

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

«Просування туристичного продукту спортивного туризму Тернопільської області на міжнародний ринок»

Студента 2 курсу 9 групи
освітнього ступеня «магістр»
спеціальності 242 «Туризм»
спеціалізації «Міжнародний
туристичний бізнес»

(підпис)

Кононенко Ольги
Анатоліївни

Науковий керівник
д.геогр.н., професор

(підпис)

Гладкий Олександр
Віталійович

Гарант освітньої програми
д.е.н., професор

(підпис)

Ткаченко Тетяна
Іванівна

Київ 2018

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу
Кафедра туризму та рекреації
Спеціальність 242 «Туризм»
Спеціалізація «Міжнародний туристичний бізнес»

Затверджую

Зав. кафедри _____

« ____ » _____ 201__ р.

**Завдання
на випускну кваліфікаційну роботу (проект) студентіві**

Кононенко Ользі Анатоліївні

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

«Просування туристичного продукту спортивного туризму Тернопільської області на міжнародний ринок»

Затверджена наказом ректора від «18» грудня 2017 р. № 4329

2. Строк здачі студентом закінченого роботи (проекту) 01.12.2018р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи (проекту)

Мета роботи (проекту) дослідження процесу просування туристичного продукту спортивного туризму Тернопільської області на міжнародний ринок. Розвиток міжнародної співпраці у галузі спорту.

Об'єкт дослідження просування туристичного продукту спортивного туризму Тернопільської області.

Предмет дослідження методи розвитку та просування даного продукту на міжнародний ринок, шляхи просування.

4.Перелік графічного матеріалу:

- 1.Класифікація спортивного туризму
- 2.Карта DESTИНАЦІЙ спортивного туризму світу
- 3.Найдовші печери Тернопільщини
- 4.Коллективні засоби розміщення
- 5.SWOT- аналіз спортивної DESTИНАЦІЇ

5. Консультанти по роботі (проекту) із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1.	Гладкий О.В.	12.01.18	12.01.18
2.	Гладкий О.В.	12.01.18	12.01.18
3.	Гладкий О.В.	12.01.18	12.01.18

6. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (проекту) (перелік питань за кожним розділом)

Вступ.

РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади створення та просування туристичного продукту спортивного туризму на міжнародний ринок.

1.1 Значення та розвиток спортивного туризму на міжнародному ринку туристичних послуг.

1.2 Ресурси для просування туристичного продукту спортивного туризму Тернопільської області на міжнародний ринок.

1.3 Технологія та методи просування туристичного продукту на міжнародний ринок.

Висновки до розділу 1.

РОЗДІЛ 2. Переваги та недоліки просування туристичного продукту спортивного туризму Тернопільської області на міжнародний ринок.

2.1 Результати просування туристичного продукту спортивного туризму на міжнародний ринок.

2.2 Переваги розвитку спортивного туризму Тернопільської області внаслідок просування туристичного продукту на міжнародний ринок.

2.3 Шляхи усунення проблем, що виникли внаслідок просування туристичного продукту.

Висновки до розділу 2.

РОЗДІЛ 3. Особливості просування туристичного продукту спортивного туризму на прикладі державного підприємства «Український державний центр туризму і краєзнавства учнівської молоді».

3.1 Пріоритетні напрями просування туристичного продукту спортивного туризму державного підприємства «Український державний центр туризму і краєзнавства учнівської молоді».

3.2. Економічні аспекти просування туристичного продукту державного підприємства «Український державний центр туризму і краєзнавства учнівської молоді».

3.3 Шляхи удосконалення механізмів просування туристичного продукту державного підприємства «Український державний центр туризму і краєзнавства учнівської молоді».

Висновки до розділу 3.

Висновки.

Список використаних джерел.

Додатки.

7. Календарний план виконання роботи (проекту)

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи (проекту)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1.	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2017-25.10.2017р	01.09.2017-25.10.2017р
2.	Оформлення і затвердження завдання на роботу	26.10.2017-20.11.2018р	26.10.2017-20.11.2018р
3.	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	20.11.2017 - 11.05.2018р	20.11.2017 - 11.05.2018р
4.	Написання та оформлення наукової статті	до 01.06.2018р	до 01.06.2018р
5.	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	12.05.2018-31.08.2018р	12.05.2018-31.08.2018р
6.	Написання та попередній захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	01.09.2018-14.10.2018р	01.09.2018-14.10.2018р
7.	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедрі та попередній захист у комісіях	15.10.2018-22.10.2018р	15.10.2018-22.10.2018р
8.	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту Оформлення електронної версії ВКР для репозитарію КНТЕУ та перевірка на плагіат	23.10.2018-31.10.2018р	23.10.2018-31.10.2018р
9.	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі	01.11.2018р	01.11.2018р
10.	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Згідно з розкладом	Згідно з розкладом

8. Дата видачі завдання «21» грудня 2017 р.

9. Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

_____ (підпис)

Гладкий О.В.

10. Керівник проектної групи (гарант освітньої програми)

_____ (підпис)

Ткаченко Т.І.

11. Завдання прийняв до виконання студент

_____ (підпис)

Кононенко О.А.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК.....	10
1.1. Значення та розвиток спортивного туризму на міжнародному ринку туристичних послуг.....	10
1.2. Ресурси для просування туристичного продукту спортивного туризму Тернопільської області на міжнародний ринок.....	31
1.3. Технологія та методи просування туристичного продукту на міжнародний ринок.....	38
Висновки до розділу 1.....	44
РОЗДІЛ 2. ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК.....	45
2.1. Результати просування туристичного продукту спортивного туризму на міжнародний ринок.....	45
2.2. Переваги розвитку спортивного туризму Тернопільської області внаслідок просування туристичного продукту на міжнародний ринок.....	56
2.3. Шляхи усунення проблем, що виникли внаслідок просування туристичного продукту.....	61
Висновки до розділу 2.....	70
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ НА ПРИКЛАДІ ДЕРЖАВНОГО ПІДПРИЄМСТВА «УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЦЕНТР ТУРИЗМУ І КРАЄЗНАВСТВА УЧНІВСЬКОЇ МОЛОДІ ».....	71

3.1. Пріоритетні напрями просування туристичного продукту спортивного туризму державного підприємства «Український державний центр туризму і краєзнавства учнівської молоді».....	71
3.2. Економічні аспекти просування туристичного продукту державного підприємства «Український державний центр туризму і краєзнавства учнівської молоді».....	78
3.3. Шляхи удосконалення механізмів просування туристичного продукту державного підприємства «Український державний центр туризму і краєзнавства учнівської молоді».....	84
Висновки до розділу 3.....	89
ВИСНОВКИ.....	90
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	93
ДОДАТКИ.....	97

ВСТУП

У даній роботі я збираюсь розкрити питання розвитку туристичного продукту спортивного туризму Тернопільської області та просування його на міжнародний ринок туристичних послуг. Розвиток будь-якої туристичної дестинації це спільний вплив економічних, політичних, географічних, історико-культурних аспектів, а також впровадження маркетингових комунікацій та методів управління якістю наданих послуг. Основними умовами розвитку дестинації спортивного туризму є наявність ресурсів. Для дестинації спортивного туризму наявність туристичних ресурсів є чи не найважливішим фактором розвитку туристичного продукту. Важливим фактором розвитку також є потреба в території, для створення інфраструктури, для забезпечення зручностей в період перебування туристів. Виявлення проблем та перспектив розвитку дестинації є важливим етапом в процесі створення та просування туристичного продукту чи послуги, що здійснюється за допомогою спостереження та подальшого аналізу ситуації, полягає у визначенні сильних та слабких сторін, можливих способів уникнення втрат та забезпечення прибутковості проекту, а також максимального ступеня задоволення потреб споживачів. Ще одним чинником розвитку дестинації є туристична привабливість, що залежить від туристичного потенціалу території та конкурентоспроможності, яка характеризується кількістю прибуттів, тривалістю перебування, витратами туристів та доходами від туризму.

Тож, у даній роботі я розкрию значення спортивного туризму в Україні та у світі, його різновиди, значення для різних верств населення. Розкрию ресурсний потенціал Тернопільської області, покажу можливі виходи даного туристичного продукту на міжнародний ринок туристичних послуг. А також, в практичній частині розгляну розвиток позашкільних закладів, що спеціалізуються на просуванні спорту та фізичної культури для дітей та учнівської молоді.

Актуальність даної теми має велике значення для розвитку спортивного туризму в Україні та представлення власного туристичного продукту за її межами. Спортивний туризм є важливим засобом сприяння соціальної та робочій діяльності

людей, задоволення своїх моральних, естетичних та творчих потреб, життєвої необхідності взаємного спілкування, розвитку дружніх відносин між народами та зміцнення миру. Просування туристичного продукту спортивного туризму Тернопільської області на міжнародний ринок туристичних послуг є важливим кроком для розвитку країни, її економіки та культури, за рахунок покращення інфраструктури, застосування міжнародного досвіду, відновлення спортивних туристичних ресурсів, збагачення економіки та культурного розвитку населення.

Метою даного дослідження є просування туристичного продукту спортивного туризму Тернопільської області на міжнародний ринок. Розвиток міжнародної співпраці у галузі спорту.

Завданням роботи є аналіз поточного стану ринку туристичних послуг спортивного туризму, вивчення сильних та слабких сторін дестинації, передбачення майбутніх перспектив за умови просування туристичного продукту, оцінка ефективності використання маркетингових засобів для розвитку та просування продукту, пошук методів та засобів для просування туристичного продукту спортивного туризму Тернопільської області на міжнародний ринок.

Об'єктом даної роботи є просування туристичного продукту спортивного туризму Тернопільської області.

Предметом є методи розвитку та просування даного продукту на міжнародний ринок, шляхи просування.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК

1.1. Значення та розвиток спортивного туризму на міжнародному ринку туристичних послуг

Ще кілька років тому про спортивний туризм не можна було сказати, як про напрямок, що сформувався. Не існувало спеціальних дестинацій, комплексів, заходів, що могли б розвивати та підтримувати дану галузь. Вже сьогодні спортивний туризм став важливим елементом у розвитку світового туризму і є найбільш стрімко зростаючою нішею в галузі подорожей. Навіть незначна подія у світі спорту здатна зібрати десятки, а то й сотні тисяч глядачів з різних куточків світу в одній країні, одному місті чи одному місці. Все це має неабиякий вплив на економіку держави, за рахунок споживання послуг закладів розміщення та харчування, транспортних послуг, участі туристів у спортивних заходах, відвіданні атракцій, шопінгу тощо.

У широкому сенсі спортивний туризм - це будь-яка подорож, яка здійснюється для участі у спортивному заході, включаючи й просто спостереження. Поки спорт (футбол, бейсбол, гольф, крикет, волейбол) є основною причиною подорожі, її можна віднести до спортивного туризму [49]. Розрізняють 3 основні види спортивного туризму. Спортивний івент-туризм, активний спортивний туризм та ностальгічний спортивний туризм. Суть спортивного івент-туризму або подієвого туризму полягає у подорожі з метою відвідання певної спортивної події або масштабного спортивного заходу (наприклад: Олімпійські ігри, чемпіонат світу з футболу). Часто непомічений приклад цієї форми спорту аматорські спортивні заходи. Події, такі як державні чемпіонати середньої школи, орієнтовані на молодь футбольні турніри та спортивні заходи, що проводяться некомерційними громадами. На відміну від спортивного подієвого туризму,

спортивний активний туризм розуміє під собою активну участь у заході. Ці заходи можуть мати широке коло різноманітних видів спорту. Гольф, байдарки, теніс, риболовля, альпінізм та серфінг - це лише кілька прикладів, задля чого люди подорожують[8].

Ностальгичний спортивний туризм включає подорожі до відомих спортивних пам'яток. Відвідування різних спортивних залів слави, таких як Зал слави баскетбольного жіночого коледжу в Ноксвілл, Теннесі і Зал слави бейсболу в Куперстаун, Нью-Йорк. Крім того, спортивні музеї, такі як музей NASCAR в Шарлотт, штат Північна Кароліна, і відомі спортивні майданчики, такі як поле Ламбо в Грін-Бей. Такий вид спортивного туризму надає можливість подорожуючим відчувати атмосферу масштабної події, яка залишила слід в житті багатьох людей. Для одних це заглянути в минуле, історію, а для інших не більше ніж пізнавальна екскурсія, але така цікава й захоплююча.

Окрім ностальгичного, активного та подієвого спортивний туризм, також, розділяють за видами та організаційними формами, як представлено на рис. 1.1. «Класифікація спортивного туризму».

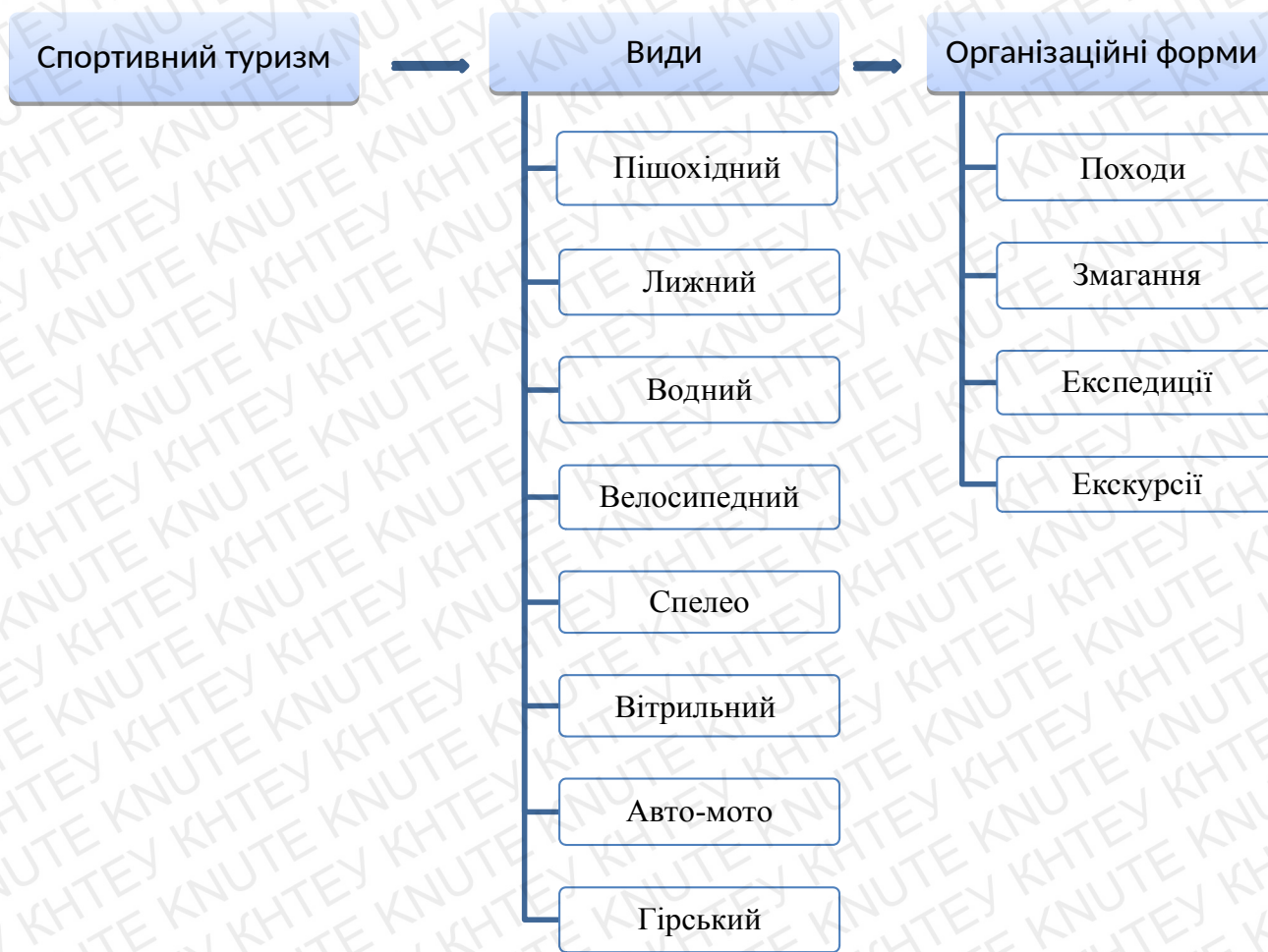


Рис. 1.1. Класифікація спортивного туризму

Складено за: [49]

Доволі стрімкий розвиток спортивного туризму має свої причини. Економічні чинники, технологічний прогрес та зміна людських цінностей стали каталізаторами розвитку індустрії спортивного туризму. Говорячи про економічний розвиток, можна сказати, що за останній час достатньо покращився рівень життя населення в багатьох країнах, так само зменшення кількості робочих годин посприяло збільшенню вільного часу населення, що не може не впливати на туристичну індустрію. Щодо технологічних чинників розвитку спортивного туризму важливо відмітити рівень інфраструктури в більшості туристично-привабливих країнах для спортивного туризму. Чисельні готелі, мотелі, хостели, гостьові будинки та навіть бунгало, все вищевказане – це засоби розміщення, створені на будь-який смак на гаманець. А, також, заклади харчування від фаст-фудів до ресторанів іменитих

шеф-кухарів, турист завжди знайде, де перекусити. Не варто забувати і про транспорт, на сьогоднішній день транспортні компанії пропонують нам подорож від комфортабельних автобусів до чартерних рейсів літаками [29]. Як ми бачимо сьогодні можна задовольнити будь-який попит та знайти відпочинок на свій смак.

Зі зміною якості благ змінюються і життєві цінності, що суттєво впливає на розвиток спортивного туризму у світі. Широко визнається, що в західних суспільствах відбувся перехід від етичних цінностей до цінностей, що підкреслюють дозвілля, гедонізм та самореалізацію. Виходячи з цієї зміни, спорт і спортивні цінності в цілому мають більший соціальний вплив, ніж раніше [32]. Спортивний туризм впливає на економіку, навколишнє середовище та культурну сферу.

Економічний ефект від спортивного туризму досить глобальний і необхідно сказати, що спортивний туризм приносить неабиякий прибуток країні та забезпечує населення робочими місцями.

Олімпійські ігри, Чемпіонат світу з футболу, Суперкубок і Кубок світу з крикету є одними з популярних спортивних змагань з найвищим рівнем спостереження по всьому світу. Глядацька база цих спортивних змагань коливається в мільярдах, а події, такі як Super Bowl, щорічний чемпіонат зі спорту Національної футбольної ліги, мають глядацьку базу в мільйонах.

Спортивний туризм безспірно є одним з найпопулярніших видів туристичної діяльності сьогодні, але для кожної країни, регіону він має своє значення. Спортивний туризм може існувати лише там, де для цього створені умови. Саме тому даний вид туризму не може бути однаково прибутковим на всіх континентах. Наприклад гірськолижний туризм найбільш популярний та прибутковий вид для гірськолижних курортів Франції, Італії, Австрії та Швейцарії. Альпінізм добре розвинений як екстремальний вид спорту на таких курортах як: Куршевель, Шамоні, Ле-дез-Альп, Валь-Торенс, Ла-Плань, Меробель, Тіроль, Крон-Плац, Валь-ди-Фасса, Араба [22].

Неабияким вкладом у розвиток спортивного туризму є створення спеціальних умов:

- створення гірськолижних курортів;
- вироблення туристичного спорядження;
- побудова велотрас;
- заохочення громадян до участі у спортивно-туристичних змаганнях;
- відкриття туристичних гуртків при школах та університетах;
- надання спортивних розрядів;
- створення спортивно-туристичних парків;
- тощо [32].

Спортивний туризм досяг тієї стадії самостійного розвитку, що кожен, хто хоча б раз в житті захоче відвідати спортивну подію або прийняти участь у спортивному заході, обов'язково знайде для себе заняття на будь-який смак. Адже, на відміну від інших видів туристичної діяльності спортивний туризм розвивається не лише за рахунок удосконалення інфраструктури, але й за рахунок постійного поновлення бази спортивних подій, появи нових видів спортивного розвитку та відпочинку. Індустрія спортивного туризму не стоїть на місці, і на сьогоднішній день у світі налічується більше 150 видів спорту та близько 50 видів для людей з обмеженими можливостями. У розвитку спортивного туризму беруть участь безліч країн не лише на державному рівні [42]. Існує безліч організацій та федерацій у галузі спорту, що діють на міжнародному рівні та беруть безпосередню участь у розвитку індустрії спортивного туризму:

Міжнародна федерація веслування (FISA) - організація, що займається розвитком академічного веслування в світі. Удосконалює систему проведення змагань, проводить чемпіонати світу, контролює міжнародні змагання і проводить роботу з розвитку даного виду спорту, розширенню географії, вдосконалення правил змагань, методики підготовки гребного інвентарю та розвитку водного туризму. Цю роботу виконують відповідні комісії в складі МФВ.

Всесвітня асоціація бадмінтону (BWF) - основна міжнародна організація з бадмінтону. Заснована в 1934 як International Badminton Federation (IBF), на початку в неї входило 9 країн: Канада, Данія, Англія, Франція, Нідерланди, Ірландія, Нова Зеландія, Шотландія, Уельс. 24 вересня 2006 року на позачергових

загальних зборах в Мадриді було прийнято рішення про зміну назви на Badminton World Federation (BWF).

Міжнародна федерація баскетболу (FIBA)- організація, що об'єднує всі національні баскетбольні федерації, яка визначає основні напрямки розвитку світового баскетболу. Під егідою FIBA проводиться Чемпіонат світу з баскетболу та інші міжнародні змагання.

Міжнародна асоціація боксу (AIBA) - Міжнародна асоціація аматорського боксу, скорочено Малбі або АІБА - асоціація національних боксерських федерацій. Асоціація заснована в 1920 році. У 2010 році була створена ліга напівпрофесійного боксу WSB.

Всесвітня конфедерація бейсболу і софтболу (WBSC) - Світова Конфедерація Софтболу Бейсболу (WBSC) є світовим органом управління бейсболу та софтболу. WBSC має 208 національних федерацій та асоційованих членів у 135 країнах та територіях по всій Азії, Африці, Америці, Європі та Океанії, які являють собою об'єднаний спортивний рух бейсболу / софтболу, який охоплює понад 65 мільйонів спортсменів та щорічно приваблює близько 150 мільйонів шанувальників стадіонів у всьому світі.

Об'єднаний світ боротьби (UWW) - міжнародна федерація греко-римської боротьби, вільної боротьби та жіночої боротьби, що є олімпійськими видами спорту. З 2006 року представляє також грепплінг, панкратіон, пляжну боротьбу, змішані єдиноборства та етноспорт - традиційні види боротьби різних народів.

Міжнародна федерація важкої атлетики (IWF) - постійна некомерційна організація, що складається з 192 дочірніх Національних Федерацій по всьому світу, з усіх п'яти континентів.

Важка атлетика була одним з перших видів спорту, включених вже в перші сучасні Олімпійські ігри 1896. IWF був заснований в 1905 році, будучи однією з найстаріших міжнародних спортивних федерацій. IWF є світовим контрольним органом з важкої атлетики. IWF визнаний Міжнародним олімпійським комітетом (МОК) в якості єдиного контролюючого органу за міжнародною важкої атлетики, є

членом SportAccord і Асоціації літніх Олімпійських міжнародних федерацій (ASOIF).

Міжнародна федерація плавання (FINA) - була заснована в Лондоні 19 липня 1908 року під час Олімпійських ігор в Лондоні (GBR). На формування ФІНА відповідали вісім національних федерацій: Бельгія, Данія, Фінляндія, Франція, Німеччина, Великобританія, Угорщина і Швеція. Цілями федерації було: створити єдині правила для плавання, дайвінгу і водного поло, застосовувані на Олімпійських іграх та інших міжнародних змаганнях; перевіряти світові рекорди і встановлювати офіційний оновлений список світових рекордів; управляти змаганнями з плавання на Олімпійських іграх.

Міжнародний союз велосипедистів (UCI) - є велосипедно асоціацією, яка спостерігає за подіями по велоспорту на міжнародному рівні. Це керівний орган велосипедного спорту всього світу. UCI заснована в швейцарському місті Егль.

Міжнародна федерація вітрильного спорту (ISAF) - World Sailing є світовим керівним органом зі спортивного плавання, офіційно визнаним Міжнародним олімпійським комітетом (МОК).

World Sailing несе відповідальність за: просування спорту на міжнародному рівні; управління плаванням на Олімпійських та Паралімпійських іграх; розробку гоночних правил парусного спорту і правил для всіх змагань з вітрильного спорту; підготовку суддів та адміністраторів; розвиток спорту в усьому світі;

Міжнародна федерація волейболу (FIVB) - є керівним органом, відповідальним за всі форми волейболу на глобальному рівні. Працюючи в тісному контакті з національними федераціями і приватними підприємствами, FIVB прагне розвивати волейбол як великий світовий медіа-і розважальний спорт за допомогою світового планування і організації змагань, маркетингу та розвитку. FIVB є частиною Олімпійського руху, що сприяє успіху Олімпійських ігор.

Міжнародна федерація гандболу (IHF) - є адміністративним та контролюючим органом з гандболу та пляжного гандболу. IHF несе відповідальність за організацію великих міжнародних турнірів з гандболу, зокрема, чемпіонату світу з чоловічого гандболу і жіночого. IHF була заснована в 1946 році

для нагляду за міжнародними змаганнями. Штаб-квартира знаходиться в Базелі, до її складу входять зараз 209 національних федерацій. Кожна країна-член має також бути членом однієї з шести регіональних конфедерацій: Африки, Азії, Європи, Північної Америки та Карибського басейну, Океанії та Південної та Центральної Америки.

Міжнародна федерація гімнастики (FIG / IFG)- є керівним органом зі спортивної гімнастики у всьому світі. Це найстаріша міжнародна федерація олімпійського спорту, що брала участь в Олімпійських іграх з моменту їх відродження в 1896 році. Федерація управляє вісьмома видами спорту: гімнастика для всіх, чоловіча і жіноча художня гімнастика, батут - в тому числі подвійний міні-батут, аеробіка, акробатика і паркур. Він налічує 146 національних федерацій-членів і має штаб-квартиру в Олімпійській столиці Лозанні.

Міжнародна федерація гольфу (IGF)- була заснована в 1958 році і визнана Міжнародним олімпійським комітетом (МОК) і Міжнародним параолімпійським комітетом (МПК), Міжнародною федерацією гольфа. Основною метою є просування гольфу в якості Олімпійського і Параолімпійського спорту. Сприяння міжнародному розвитку гольфу. Адміністрування статутів, практики і діяльності гольфу як визнаної Міжнародної федерації в рамках Олімпійського і Параолімпійського руху. Організація змагання з гольфу на Олімпійських іграх, юнацьких Олімпійських іграх і чемпіонатах світу серед аматорських команд.

Міжнародна федерація дзюдо (IJF)- була утворена в липні 1951 року. Спочатку в IJF входили національні федерації дзюдо країн Європи і Аргентини. Протягом наступних десяти років в Міжнародну федерацію дзюдо вступили національні організації чотирьох континентів. Штаб-квартира IJF знаходиться в Будапешті, Угорщина. IJF встановлює правила змагань з дзюдо та проводить континентальні і світові чемпіонати. Міжнародна федерація дзюдо також привласнює свої ранги. Станом на червень 2010 року до складу IJF входить 198 національних федерацій дзюдо.

Міжнародна федерація каное (ICF)- членська організація, яка відповідає за глобальний спорт каное і складається з п'яти континентальних асоціацій і 164

національних федерацій. МКФ є визнаним міжнародним органом зі спортивного веслування і має представників в дев'яти окремих сферах в своїй раді. Також федерація має технічні комітети, що відповідають за правила і міжнародні змагання, наприклад, чемпіонати світу та світові кубки. Існує також Комітет спортсменів і Медичний та Антидопінговий комітет.

Міжнародна федерація кінного спорту (FEI)- представляє інтереси ініціуює розвиток кінного спорту в усьому світі. Головними цінностями організації є рівноправність учасників змагань, дбайливе ставлення до тварин і повага до навколишнього середовища. FEI була заснована в 1921 році як контролююча організація на міжнародних змаганнях з виїздки, параолімпійської виїздки, триборства, дистанційних пробігів. FEI встановлює правила і затверджує програми розвитку кінного спорту на континентальних чемпіонатах, регіональних іграх, а також Олімпійських іграх.

Міжнародна асоціація легкоатлетичних федерацій (IAAF)- 17 липня 1912 року в Стокгольмі, Швеція, після церемонії закриття Олімпійських ігор в столиці Швеції, Міжнародна федерація аматорських атлетів (IAAF) була заснована як світової керівний орган по спорту легкої атлетики. IAAF була створена для задоволення потреб світового керівного органу, створення програми змагань, стандартизованого технічного обладнання та списку офіційних світових рекордів.

Міжнародна федерація настільного тенісу (ITTF)- керівний орган для всіх міжнародних асоціацій настільного тенісу. Роллю ITTF є контроль за нормами і правилами настільного тенісу і за його технологічним вдосконаленням. Так само ITTF відповідає за організацію низки міжнародних змагань, найбільшим з яких є Чемпіонат світу з настільного тенісу.

Міжнародна рада регбі (IRB)- головна керівна організація в регбі. Англійською, офіційною мовою міжнародної федерації, організація іменується World Rugby. Таку назву міжнародна федерація отримала в листопаді 2014 року; до того вона називалася International Rugby Board (IRB). До складу ради входять 102 постійних і 19 асоційованих членів. Організація здійснює проведення чемпіонату світу - найбільш прибуткового змагання в світі регбі.

Міжнародна федерація спортивної стрільби (ISSF)- міжнародна спортивна організація, яка координує діяльність входять до її складу національних федерацій стрільби. Контролює проведення міжнародних змагань зі стрілецьких видів спорту, вносить зміни в правила змагань і їх суддівство.

Світова федерація стрільби з лука (WA) - міжнародний керівний орган зі спорту стрільби з лука. Його місія полягає в тому, щоб просувати і регулювати стрільбу з лука у всьому світі, розвивати спорт з більш ніж 160 асоціаціями-членами через міжнародні заходи, ініціативи в області розвитку і маркетингу і підтримувані Міжнародним олімпійським комітетом, Міжнародним параолімпійським комітетом і Міжнародною асоціацією весвітніх ігор .Він відповідає за встановлення правил і положень для міжнародних заходів зі стрільби з лука, організацію Чемпіонату світу зі стрільби з лука і спорту на Олімпійських іграх, Параолімпійських іграх і Всесвітніх іграх.

Міжнародний союз сучасного п'ятиборства (UIPM)- є міжнародним керівним органом сучасного п'ятиборства з моменту свого створення в Лондоні в 1948 році. Його штаб-квартира знаходиться в Монте-Карло, Монако та має 115 національних членів федерації. Сучасне п'ятиборство було введено на 5-ій Олімпіаді в Стокгольмі у 1912 році, що включає в себе сучасні види стрільби, фехтування, плавання, верхову їзду і біг.

Міжнародна федерація тенісу (ITF)- керуюча структура світового тенісу. На сьогоднішній день об'єднує 205 національних організацій. Уповноважена виробляти і змінювати правила гри, представляє теніс в МОК, проводить ряд змагань, а також займається розвитком і популяризацією тенісу в світі.

Міжнародний союз триатлону (ITU)- є світовим керівним органом з триатлону і інших пов'язаних з ним видів спорту. Це асоціація, заснована в квітні 1989 року в Авіньйоні, Франція. МСТ є некомерційною організацією і не прагне до будь-якої мети для своєї власної вигоди. Місія МСТ полягає в тому, щоб просувати спорт триатлон.

Міжнародна федерація фехтування (FIE)- міжнародна організація, що управляє спортивним фехтуванням.Організація була заснована 29 листопада 1913

року в Парижі. Сьогодні її головний офіс знаходиться в Лозанні (Швейцарія). У Міжнародну федерацію фехтування входять 145 національних федерацій, кожна з яких визнана Національним олімпійським комітетом країни як єдина представниця даного виду спорту в своїй країні. Під егідою федерації проводяться чемпіонат світу з фехтування та Кубок світу з фехтування.

Міжнародна федерація футболу (FIFA)- головна футбольна організація, що є найбільшим міжнародним керівним органом у футболі, міні-футболі та пляжному футболі. Штаб-квартира ФІФА знаходиться в швейцарському місті Цюриху. Під егідою ФІФА проходять всі футбольні турніри всесвітнього масштабу, в числі яких чемпіонат світу ФІФА, аналогічний турнір серед жінок, молодіжні та юнацькі турніри, Кубок конфедерацій і клубний чемпіонат світу.

Міжнародна федерація хокею на траві (FIH)- керуюча організація світового хокею на траві і індорхокею. Об'єднує 127 національних федерацій. Штаб-квартира знаходиться в швейцарському місті Лозанна. Президентом є Леандро Негре (Іспанія).

Міжнародний союз біатлоністів (IBU)- розвиває спорт біатлону і пропагує його в усьому світі. Біатлон - це спорт, який поєднує в собі бігові лижі або інші форми пересування з стріляниною з гвинтівки. Біатлон також включає в себе ролер-біатлон (катання на лижах і стрілянину), крос-біатлон (біг і стрільба), велосипедний біатлон (гірський велосипед і стрільба) і біатлон на снігоступах (походи і стрілянина на снігоступах). IBU постійно прагне поліпшити умови і основи спорту з біатлону і сприяти його культурним, спортивним і гуманітарним цінностям у всьому світі.

Міжнародна федерація бобслею та скелетону (FIBT)- є міжнародною спортивною федерацією для бобслея та скелетону. Вона була заснована 23 листопада 1923 року делегаціями Великобританії, Франції, Швейцарії, Канади та США на засіданні свого першого Міжнародного конгресу в Парижі, Франція. У червні 2015 року було оголошено про зміну назви від FIBT до IBSF. Штаб федерації знаходиться в Лозанні, Швейцарія.

Міжнародний союз ковзанярів (ISU)- заснований в 1892 році, є міжнародною спортивною федерацією, визнаною Міжнародним олімпійським комітетом (МОК), що займається розвитком фігурного катання і ковзанярського спорту по всьому світу. Складається з ряду національних асоціацій, які називаються членами ISU та керують спортом на національному рівні

Міжнародна федерація лижного спорту (FIS)- міжнародна організація, яка контролює всі види лижного спорту. Заснована 14 національними федераціями в 1924 році у французькому місті Шамоні. Сьогодні членами ФІС є 128 національних об'єднань лижного спорту. Штаб-квартира федерації знаходиться в швейцарському місті Оберхофен-ам-Тунерзее.

Міжнародна федерація санного спорту (FIL)- головна всесвітня організація, що займається координуванням змагань з санного спорту. Заснована в 1957 році тринадцятьма державами в місті Давос (Швейцарія), до її складу входять 53 національні санні асоціації, а штаб-квартира знаходиться Берхтесгадене (Німеччина).

Міжнародна федерація хокею із шайбою (ІІHF)- заснована 15 травня 1908 року в Парижі, Франція, є керівним органом міжнародного хокею з шайбою. До федерації входять 76 асоціацій-членів, кожен з яких є національним керівним органом спорту в своїй країні. Крім контролю над міжнародним зводом правил, ІІHF проводить численні програми розвитку, призначені для збільшення аудиторії даного виду спорту. Кожен сезон ІІHF у співпраці з його місцевими комітетами організовує близько 25 різних чемпіонатів світу в п'яти різних категоріях [2].

Кожна з вищенаведених організацій має в своєму підпорядкуванні органи місцевого управління у вирішенні питань спортивного туризму. Їх розташування визначається залежно від місця знаходження дестинації спортивного туризму. На рисунку 1.2. «Карта дестинацій спортивного туризму світу» зображені дестинації відповідно виду спортивного туризму.



Рис. 1.2. Карта дестинацій спортивного туризму світу

Складено за: [1]

Говорячи відносно контингенту спортивного туризму типи споживачів варіюються від одного виду спорту до іншого. Найбільш узагальнена статистика полягає в тому, що більшість спортивних туристів - чоловіки у віці від 18 до 34 років, і вони знаходяться в економічних групах середнього класу. Наприклад, шанувальники крикету і регбі, як правило, старше і мають більший дохід, ніж основні футбольні та баскетбольні фанати. Тож, можна сказати, що для різного виду спорту є своя група споживачів. Основними споживачами спортивних турів є

різні спортивні товариства, а основними крупними сегментами ринку спортивного туризму - любителі спорту, спортсмени, туристи-похідники, для яких і створюють туристичні маршрути [37].

Існує два рівноцінних варіанти обрання маршруту і комплектування групи при підготовці до туристської подорожі: 1. при наявності добре розробленого і описаного цікавого маршруту добирається група для його подолання; 2. вже укомплектована група обирає район подорожі і розробляє трасу маршруту.

Розробка маршруту здійснюється в три етапи:

- обрання району подорожі;
- прокладання траси маршруту;
- детальне відпрацювання основної нитки маршруту і запасних варіантів.

Обрання і оцінка регіону подорожі здійснюються на основі таких факторів, як сприятливість природних умов, наявність цікавих екскурсійних об'єктів, наявність транспортного зв'язку. Район майбутньої подорожі піддається докладному вивченню. З цією метою використовуються довідники, карти, туристські путівники, літературні джерела, географічні дані, метеорологічні спостереження, лоції рік і озер, звіти туристських груп і експедицій, які там побували. Важливі дані можна одержати через листування з місцевими організаціями, туристами, краєзнавцями, лісниками, а також шляхом консультацій із членами місцевої маршрутно-кваліфікаційної комісії, методистами та інструкторами турбаз. Туристська група повинна мати уявлення про район походу: особливості рельєфу даної території, тривалість світлового дня, наявність і стан снігового покриву, перепади температур, кількість опадів, прогноз погоди на період подорожі, наявність лісу в місцях ночівель, можливість виходу до населених пунктів тощо. Крім цього, необхідно з'ясувати можливість придбання на місці продуктів харчування і окремих предметів спорядження. Докладне попереднє вивчення району подорожі переслідує не тільки пізнавальну мету: воно спрямоване на досягнення безпеки подорожі [10].

При прокладанні траси маршруту необхідно стежити за поступовістю наростання кілометражу. Це обумовлено необхідністю адаптації і акліматизації

учасників походу, тому фізичні навантаження повинні збільшуватись повільно і досягати максимуму в другій третині подорожі. На цей самий період бажано планувати подолання ділянок найбільш складних у технічному відношенні. Поділ траси на відрізки, що відповідають денному переходу, планування днівок і складання графіку руху групи доцільно здійснювати відповідно до особливостей місцевості з урахуванням складності шляху, наявності екскурсійних і природних об'єктів, огляд яких передбачає зупинку. Денний перехід у піших і лижних походах становить, як правило, 15-23 км, гірських - 15-18 км, водних - 20-30 км. Ще необхідно враховувати, що при тривалості походу в шість-вісім днів варто планувати одну днівку, а більше дев'яти днів – дві [10, с.25].

В лісовій місцевості з переважанням мішаних і широколистяних лісів з густим підліском трасу маршруту краще прокладати вздовж річок, так само як і на заболочених територіях, де найбільш сухі ділянки тягнуться вузькою смугою вздовж водостоків (прируслові вали, надзаплавні тераси). При цьому слід враховувати також лісові дороги, стежки, просіки.

При розробці лижних маршрутів необхідно пам'ятати, що довжина денного переходу значною мірою залежить від стану снігового покриву. Так, на сніговій цілині або під час відлиги й швидкість просування може зменшуватись удвічі порівняно з розрахунковою. В густому лісі в першій половині зими і після значних снігопадів сніг набагато пухкіший і глибший, ніж на узліссі, на галявинах. Крім того, необхідно робити поправку на можливість таких природних явищ, як заметіль, різке зниження температури, сильний зустрічний вітер. Це вимагає при кожному переході тимчасового укриття для туристів, а то й відхилення від маршруту для виходу до населеного пункту.

При розробці гірського маршруту важливо враховувати, що швидкість руху групи знижується прямо пропорційно збільшенню крутизни схилу і на особливо складних ділянках (круті засніжені і трав'янисті схили, осипи та ін.) може досягати лише 0,4 - 0,5 км/год. Взимку в горах схили крутизною 16°С і більше при глибині снігового покриву понад 30 см вважаються лавинонебезпечними. Маршрут не повинен перетинати від'ємних форм рельєфу - снігозбірних воронок, лавинних

лотків тощо. Треба уникати переходів під вузькими гребенями, над якими знависають снігові карнизи, а також дуже засніженими ділянками схилів, оскільки сніговий покрів може виявитися нестійким.

Розробляючи водний маршрут, потрібно пам'ятати про вплив на швидкість пересування таких факторів, як звивистість річки, швидкість течії, переважання певних глибин, можливість інших перепон і перешкод для руху плавучих засобів (низькі мости, греблі, паромні переправи, відмілини, пороги, завали дерев, зарості очерету тощо). На озерах і річках з повільною течією маршрути розробляються в розрахунку на їх подолання її на гребних човнах. При швидкості течії понад 4-6 км/год доцільно використовувати надувні човни-понтони (плоти), катамарани.

Якщо маршрутом передбачено подолання технічно складних перешкод, то його слід планувати на першу половину дня - найкраще зранку. Напередодні, облаштовуючись на ночівлю, слід здійснити докладну розвідку з метою визначення основних способів подолання перешкоди і передбачення місць страховки. Траси туристських маршрутів повинні пролягати за межами заповідників та інших природоохоронних зон, для огляду яких плануються природознавчі екскурсії, заздалегідь погоджені з дирекцією заповідника. Вся траса маршруту повинна бути нанесена на топографічну карту з поділом на відрізки, що відповідають даному переходу. Складні ділянки маршруту потребують детальнішого картографічного відображення в масштабі (1:50000, 1:25000). Багатоденні туристські маршрути які обслуговуються турбазами повинні бути зааспартизовані і детально описані (з кроками, напрямками, віддалями, орієнтирами тощо)[10, с.47]. Для будь-якого туристичного маршруту та спортивного виду діяльності важливим є спорядження та технічне оснащення. Його класифікують та застосовують відповідно обраному виду спортивної туристичної активності.

Карабіни - це технічні пристрої, призначені для з'єднання елементів туристичного спорядження і виконання різних технічних прийомів, а саме:

- організація командних і суддівських поручнів;
- натяг мотузок за допомогою блоків та поліспастів
- з'єднання робочих мотузок між собою;

- приєднання страхувальної мотузки до учасника;
- організація страховки та самостраховки;
- організація опорних пунктів страховки;
- організація проміжних пунктів страховки; - транспортування "потерпілого";
- транспортування вантажів;
- приєднання учасників до навісних переправ, підйомних (спускових) мотузок та ін.

Карабіни, що використовуються в туризмі і альпінізмі бувають різної конструкції та виготовлені з різного матеріалу, як на рисунку 1.3. «Карабіни різної конструкції».



Рис.1.3. Карабіни різної конструкції

Складено за: [10, с.64]

Страхувальна система - це комплект ременів для обв'язування людини. Вона призначена для безпеки людини під час її можливого зриву при подоланні перешкод (рис.1.4. «Страхувальні системи різної конструкції»).



Рис. 1.4. Страхувальні системи різної конструкції

Складено за: [10, с.69]

Рукавиці - є обов'язковим предметом спорядження кожного учасника змагань.

Рукавиці обов'язково використовуються при роботі на таких технічних етапах:

- спуск по схилу;
- спуск по вертикальних поручнях;
- при організації спуску "потерпілого";
- при спуску спорядження;
- під час організації командної страховки учасників;
- під час руху по крутопохилій переправі;
- під час здійснення страхування на будь-яких етапах;
- гальмування нош з "потерпілим" під час руху по круто-похилій переправі вниз.

Одяг. Спортсмени виступають на змаганнях у зручному для них одязі, який не сковує рухів під час бігу чи подоланні перешкод. Одяг повинен закривати лікті та коліна з метою запобігання травматизму під час роботи на дистанції.

Захисна каска. На етапах (дистанціях) змагань, умовами яких передбачена обов'язкова наявність каски, учасник не має права знімати її від початку до кінця роботи на етапі. Каска має бути обладнана амортизуючою вставкою, засобом для фіксації на підборідді і шнуром касковловлювача. Використання мотоциклетних, велосипедних та хокейних шоломів не допускається. У випадку зісковзування або падіння каски в робочій зоні етапу (дистанції) учасник зобов'язаний припинити рух

і негайно одягнути каску. У випадку втрати каски під час подолання етапу і неможливості відразу її повернути, учасник з етапу знімається.

Гальмівні пристрої. Всі гальмівні пристрої (вісімки, рогатки і т.п.) повинні бути зручними в користуванні і забезпечувати плавний спуск по мотузці. Конструкція гальмівного пристрою повинна передбачати можливість регулювання швидкості спуску та зупинки. Гальмівні пристрої виготовляють з металів та сплавів фрезеруванням або литтям.

Зажими для полегшення підйому по похилих перилах використовують різноманітні технічні пристрої. До них відносяться жумари, кулачки тощо. На дистанціях змагань дозволяється використовувати зажими будь-якої конструкції, допущені технічною комісією. Зажими можуть використовуватись як допоміжний засіб руху по поручнях. Забороняється використання зажимів для натягування навісних переправ. Дозволяється, як натяжний пристрій, використовувати зажими з гладкими кулачками, які не руйнують зовнішнього обплетення мотузки, як показано на рисунку 1.5. «Зажим для підйому та спуску по мотузці».

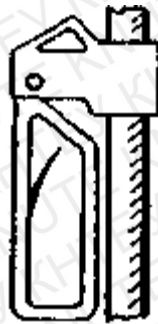


Рис. 1.5. Зажим для підйому та спуску по мотузці

Складено за: [10, с.72]

Блоки і поліспасти призначені для руху людей та вантажів по навісних переправах, а також для натягу мотузок на дистанціях змагань із спортивного туризму.

Робочі мотузки застосовуються для організації суддівських та командних поручнів.

Супроводжуючі мотузки, які призначені для контролювання руху учасників при переправі через природні перешкоди, повинні мати діаметр не менше 6 мм або більший, якщо їх міцність не менша і підтверджена сертифікатом виробника.

Допоміжні мотузки використовуються для переправи вантажів, полегшення руху учасників по переправах, зняття командних поручнів та ін., не мають вимог щодо їх міцності. Діаметр їх довільний і обирається на розсуд команди. На мотузці не повинно бути пошкоджень зовнішнього обплетення, жмутів волокна. Забороняється використання самостійно пофарбованих мотузок, оскільки хімічна дія фарбників та вплив температури зменшують їх міцність у 2 - 3 рази. Використання замість мотузок строп та стрічок не дозволяється навіть за умови їх однакової міцності з мотузкою діаметром 10 мм. Якщо під час виступу команди мотузка отримає значні пошкодження (перебита, перетерта, зірване зовнішнє обплетення), її експлуатація припиняється (в межах діючих правил)[10, с.74].

Отже, підвівши підсумки та узагальнивши все вищесказане, можна зробити висновок про значення спортивного туризму на міжнародному ринку туристичних послуг. Спортивний туризм ще досить молода, але стрімко зростаюча ніша в індустрії туризму. Він сприяє економічному зростанню через заповнені готелі, ресторани та торгові установи, створює імідж країни, створює новий продукт, новий туристичний напрям, максимізує використання ресурсів, будує співтовариства та зміцнює корпоративну підтримку, створює молодіжні розваги, сприяє залученню високоприбуткових відвідувачів, особливо ретрансляторів, розвиває нову інфраструктуру, покращує організаційну, маркетингову та торговельну спроможність громади, забезпечує фінансову спадщину для управління новими спортивними спорудами, збільшує підтримку громади для спорту та спортивних заходів. Щодо розвитку спортивного туризму на міжнародному ринку туристичних послуг можна сміливо сказати, що спортивний туризм розвивається з неабиякою швидкістю, на сьогоднішній день створюється, розвивається величезна кількість організацій, некомерційні громади, що

відкривають все нові й нові види спортивної діяльності, організуються спортивні розважальні заходи, змагання як на місцевому так і на міжнародному рівнях.

1.2 Ресурси для просування туристичного продукту спортивного туризму Тернопільської області на міжнародний ринок

Тернопільська область є розвинутим сільськогосподарським і промисловим регіоном України. Значні природні і трудові ресурси, концентрація переробної промисловості, географічне розташування на перехресті важливих транспортних шляхів із Східної Європи в Центральну і Західну Європу виділяють область як регіон із сприятливими можливостями для ведення підприємницької діяльності. Вона розташована на заході України, в межах лісостепової зони. Майже вся територія області зайнята Подільською височиною, в межах якої виділяються Кременецькі гори й Товтри. Головна річка – Дністер; його затоки – Золота Липа, Коропець, Стрипа, Джурин, Серет, Нічлава, Збруч [14, с.54].

Сприятливі кліматичні умови, мальовничі ландшафти, ліси, річки, джерела мінеральної води та лікувальні грязі. Особливістю Тернопільщини є наявність великої кількості печер, саме тому в даній місцевості є досить популярним спелеотуризм. До печер, що є знахідками для туристів відносяться:

- Нагірянська (інші назви — Джуринська, Поросячка) — карстова печера, геологічна пам'ятка природи місцевого значення в Україні. Розташована за 2 км на схід від села Нагоряни Заліщицького району Тернопільської області, на лівому схилі річки Поросячка (притока річки Джурин).
- Печера відлюдника – келія монахів-пустельників біля села Крутилів Гусятинського району Тернопільської області.
- Медобори, що тягнуться від Підкаменя через Чорний ліс, околиці Збаража аж до Збруча, природною межею відділяють Галичину від Волині та Поділля. Ці пагорби цікаві тим, що тут збереглися давні святилища, розташовані чи не по всій гряді Медоборів, що дозволяє говорити про Медобірський комплекс святилищ.
- Тризуб — печера, геологічна пам'ятка природи. Україна. Тернопільська область, Чортківський район, біля с. Ягільниця. Довжина 23 м. Рік відкриття 2015. Кількість входів – 1. Загальна довжина печери — 23 метри.

- Ювілейна — карстова печера, геологічна пам'ятка природи загальнодержавного значення. Розташована на лівому схилі долини річки Циганка, поблизу села Сапогів Борщівського району Тернопільської області.
- Печера «Музейна». с. Більче-Золоте, Борщівський район, Тернопільська область Довжина 300 м. Відкрита в 2007 році.
- Вертеба, Печеравідлюдника (Крутилів), Печеравідлюдника (Литячі), ПечераДвохозер, Жолоби, Печери Залужжя, Замкова, Збручанська, Печера Кадуб, Печера Кренцилівського відлюдника, Кришталева, Лисеня, Млинки, Музейна, Мушкарова яма, Нагірянська Озерна, що представлені на рисунку 1.6. «Найдовші печери Тернопільщини».

Найдовші печери Тернопільщини

Оптимістична печера	240,5 км
----------------------------	-----------------

Озерна	134 км
---------------	---------------

Млинки	45,7 км
---------------	----------------

Кришталева	23 км
-------------------	--------------

Вертеба	9 км
----------------	-------------

Славка	9 км
---------------	-------------

Угринь	2,1 км
---------------	---------------

Ювілейна	1,6 км
Нагірянська	1,1 км

Рис.1.6. Найдовші печери Тернопільщини

Складено за: [14]

Говорючи про можливість просування туристичного продукту спортивного туризму Тернопільської області на міжнародний ринок необхідно враховувати наявність та стан ресурсів для розробки даного проекту. Звернувшись до географічних відомостей про Тернопільщину та природні ресурси даної області, можна сказати, що край володіє базою природних ресурсів, які необхідні для розвитку спортивного туризму в межах цієї території.

До основних ресурсів для просування спортивного туризму можна віднести Дністровський каньйон. Він є найбільшим каньйоном в Україні та одним із найбільших у Європі. Починається каньйон в районі села Нижнів Івано-Франківської області і тягнеться аж до Хотина Чернівецької області через чотири райони Тернопільської області – Монастириський, Буцацький, Заліщицький та Борщівський. На всій своїй довжині, а це близько 250 км, Дністровський каньйон утворює десятки меандрів – колоподібних вигинів річища Дністра. Тож дана місцевість є досить популярною для таких видів спорту як: рафтинг, сплави на катамаранах, рафтах, байдарках і каяках [16, с.23].

На Тернопільщині проводять чемпіонати світу з водно-моторного спорту, що проходять на тернопільському ставі, також, змагання на човнах-драконах, займаються віндсерфінгісти, веслувальники тощо. Пляжний волейбол є невідомою частиною курортних зон на берегах Дністра, але для жителів Тернопільщини це не лише пляжний відпочинок. Волейбол в Тернополі такий же популярний як і водний спорт. Тут проводять турніри з пляжного волейболу, Всеукраїнські турніри, як жіночі, так і чоловічі. Існують турніри для дітей з

інвалідністю та турніри серед ветеранів. Серед видів спортивного туризму популярних на Тернопільщині, також, виокремлюють гандбол, баскетбол, футбол, теніс та інші. Місцева влада сприяє розвитку спорту на Тернопільщині, саме тому місто обладнане сучасними спортивними майданчиками, баскетбольними та футбольними полями, а також, полями для гри в теніс. До того ж до кінця 2018 року очікується відкриття спортивного центру в місті Тернопіль та ще 24 додаткові спортивні майданчики [47]. Щодо ресурсів для зимових видів спорту на Тернопільщині існують гірські масиви, єдина в Україні санна траса, спортивні комплекси та комплекс трамплінів у Кременецьких горах, всі вони дають базу для розвитку санного спорту, сноубордингу, біатлону, фігурного катання тощо. Таким чином гірський клуб „Тернопіль” було засновано у березні 2004 року ініціативною групою альпіністів, скелелазів та мандрівників. Діяльність клубу направлена на розвиток скелелазіння, альпінізму, туризму та реалізацію різних екстрим-проектів. Скелелазіння - базова дисципліна клубу. На основі різноманітних скелелазних тренувань та навчань базуються інші види діяльності клубу. Скелелазіння представлено у всіх проявах:

- боулдерінг - лазіння по валунах висотою 2-4 м без мотузки;
- спортивне лазіння - лазіння підготовленими трасами на складність з мотузкою;
- традиційне лазіння - лазіння скельними трасами з мотузкою з облаштуванням власних точок проміжного страхування;
- скельні сходження - сходження на скельні стіни та гори.

Дякуючи скельному тренажеру лазити можна цілий рік. Альпінізм та мандрівки горами - реалізуються в клубі в окремих проектах та з власних ініціатив членів клубу. Клуб входить до Федерації Альпінізму та Скелелазіння України, що гарантує належний рівень навчального процесу та безпеки, а також системну та правову підтримку у проведенні тренувань, навчально-тренувальних зборів, сходжень, експедицій. Члени клубу постійно здійснюють тренувальні виїзди на скелі України та Зарубіжжя [43].

Перелік спортивних споруд та тренажерів для спорту станом на 2017 рік вказано в таблиці 1.1. «Звіт з фізичної культури і спорту за 2017 рік».

Таблиця 1.1.

Звіт з фізичної культури і спорту за 2017 рік

Назва регіону	Кількість спортивних споруд - усього	Кількість спортивних споруд які перебувають у підпорядкуванні				Із кількості спортивних споруд		
		навчальних закладів	фізкультурно-спортивних організацій всіх рівнів	ДЮСШ усіх типів	підприємств, установ, організацій	приспособлені для занять осіб з інвалідністю	не працювали протягом року	включені до Єдиного реєстру спортивних споруд
Вінницька	164	109	5	13	37	37	3	7
Волинська	98	63	6	13	16	0	0	17
Дніпропетровська	553	310	2	31	210	112	3	311
Донецька	385	151	15	12	207	385	5	67
Житомирська	120	82	5	8	25	27	2	1
Закарпатська	59	27	1	7	24	0	0	2
Запорізька	277	169	0	9	99	0	0	3
Івано-Франківська	71	31	0	8	32	0	0	0
Київська	247	139	22	10	76	0	0	75
Кіровоградська	84	57	3	3	21	56	1	29
Луганська	113	83	2	9	19	0	5	36
Львівська	168	102	0	9	57	123	1	56
Миколаївська	152	97	1	11	43	0	5	3
Одеська	222	100	29	9	84	1	14	12
Полтавська	139	105	2	13	19	0	0	52
Рівненська	147	93	3	9	42	47	0	4
Сумська	163	87	7	9	60	18	1	5

Тернопільська	123	41	0	17	65	0	0	2
Харківська	410	217	10	39	144	8	2	11
Херсонська	131	76	1	11	43	121	0	15
Хмельницька	115	115	0	0	0	0	0	0
Черкаська	181	115	1	8	57	181	0	6
Чернівецька	79	34	0	22	23	0	0	13
Чернігівська	81	49	0	5	27	0	1	0
м. Київ	420	192	7	16	205	15	0	289

Складено за: [47]

Звертаючись до інфраструктури міста та області треба відмітити, що місто є важливим залізничним вузлом. З Тернополя курсують потяги в таких напрямках: Львів, Хмельницький, Чортків, Рогатин. Щодо автобусних маршрутів автовокзал міста забезпечує автобусне сполучення з Києвом, окремими обласними центрами України, райцентрами та іншими населеними пунктами області. У Тернополі є також автостанція, яка обслуговує автобусне сполученням приміські населені пункти. Сьогодні з Тернополя курсують автобуси до Варшави, Вроцлава, Жешува (Польща), Праги (Чехія), Мюнхена (Німеччина), Бреста (Білорусь), Кишинєва (Молдова), Москви (Росія) та інших міст. Важливим фактом є те, що в Тернополі працює аеропорт, що має статус «міжнародний», але за низки причин приймає лише чартерні рейси [44, с.18].

Підводячи підсумки необхідно сказати, що Тернопільщина – край з досить багатими природними ресурсами. Він володіє базою закладів ресторанно-готельного типу, має зручну інфраструктуру, окрім природних ресурсів налічує досить велику кількість пам'яток культури та історії. Налічує достатню кількість спортивних споруд для розвитку спортивного туризму та представлення досягнень на міжнародних змаганнях. Незважаючи на таку різноманітність культурних та природних ресурсів край потребує державної підтримки, підтримки

інвесторів, за рахунок чого сферу спортивного туризму в області можна буде розвивати та підтримувати

1.3. Технологія та методи просування туристичного продукту на міжнародний ринок

Індустрія туризму відрізняється від будь-якої іншої, тому що замість продукту ви продаєте місце і все, що воно може запропонувати. Ви конкуруєте з усім світом кожен раз, коли ви просуваєте туризм в даному місці призначення, і цей високий рівень конкуренції вимагає творчого і унікального підходу. Щоб бути успішним, ваш маркетинг повинен постійно показувати найкращий спосіб вашого місця призначення, створюючи інтерес в широких масштабах якомога більшої кількості способів.

Просування будь-якого продукту є спробою привернути увагу клієнтів або організації. За традицією основні інструменти просування включають в себе рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, особисті продажі. Основне завдання переміщення по моделі «AIDA» (увага, інтерес), бажання (бажання), діяння (дія)) є: поширення інформації про продукт, нагадування про нього і місця продажу, інформація про переваги продукту, стимул його придбання.

Технологія просування продукту повинна включати 5 факторів:

- 1) цільова аудиторія. Потрібно шукати людей, які обернуться від потенційних споживачів на постійних.
- 2) досягати конкретних цілей;
- 3) значення, вартість. Продукт або послуга повинна мати значну цінність для клієнтів
маркетологи мають переконати споживачів у необхідності продукту;
- 4) обмежений доступ. Психологи довели, що менша кількість продукту є досяжною, тож
більше споживачів готові купити його;
- 5) комплексне просування [3, с.85].

Для успішного просування товару на ринок необхідно застосувати ряд заходів. Сформулювати детальний маркетинговий і рекламний план для сектора з

урахуванням якості і кількості туристичних продуктів, різноманітності внутрішніх, регіональних та міжнародних ринків джерел, іміджу та позиціонування, брендингу, якості та поширення рекламних матеріалів (включаючи електронний маркетинг) і інституційні механізми маркетингу і просування по службі, включаючи державно-приватне партнерство. Для цього потрібно застосувати такі методи: проаналізувати і оцінити нинішні якість і рівень туристичного продукту країни, як існуючого, так і потенційного, з точки зору його різноманітності (природного, культурного, рекреаційного) [1].

Проаналізувати минулі і справжні туристичні моделі в країні і провести кілька опитувань відвідувачів в ключових місцях, оцінити нинішній внутрішній, регіональний і міжнародний імідж країни як туристичного напрямку. Розробляти профілі короткострокових, середніх і довгострокових перспективних ринків джерел і сегментів на тих ринках, які можуть бути залучені в країну. Встановити цільові показники прибуття і розміщення за п'ятирічними періодами по типу категорії і сегменту з міжнародних і внутрішніх ринків джерел. Оцінювати поточні маркетингові та рекламні програми в країні, включаючи рекламні матеріали, канали їх поширення, а також методи електронного маркетингу.

Аналізувати існуючі інституційні рамки для маркетингу країни як туристичного напрямку та визначити і порекомендувати організаційні зміни, необхідні для забезпечення ефективної реалізації маркетингової стратегії, що включає активне державно-приватне партнерство. Підготувати середньострокову і довгострокову маркетингову стратегію, включаючи рекомендації для брендингу цільового призначення і визначення фінансових і технічних ресурсів, необхідних для реалізації стратегії. Загальна маркетингова стратегія буде включати в себе докладні короткострокові маркетингові та рекламні програми протягом перших п'яти років з описом заходів, цільових показників і кошторису витрат на щорічній основі [9, с.38].

Для просування туристичного продукту спортивного туризму серед населення необхідно застосовувати маркетингову концепцію згідно з якою спортивний маркетинг можна класифікувати таким чином:

- 1) маркетинг спортивних змагань світового класу (олімпійські ігри, чемпіонати світу або європейський футбол тощо);
- 2) маркетинг фізичної культури та охорони здоров'я;
- 3) маркетинг організації спортивних пам'яток;
- 4) спонсорство та благодійність у сфері спорту;
- 5) спортивний маркетинг товарів: одяг, тренажери, харчові добавки, різні інструменти та предмети для заняття спортом;
- 6) рекламні та інші види комунікаційної діяльності маркетинг спортивних клубів, особистостей, товарів [11].

Для успішного просування туристичного продукту спортивного туризму важливо орієнтуватися на реального споживача послуги: 1) екскурсійні бюро повинні розробляти програми екскурсій містом з відвідуванням музеїв та інших історичних місць та екскурсій у передмісті з урахуванням розкладу змагань для спортсменів і вболівальників; 2) транспортні підприємства мають бути забезпечені транспортом різного типу – від громадського до таксі й автобусів на замовлення; 3) торгові мережі із забезпечення сувенірами (магніти, значки, листівки, плакати з автографом відомих учасників змагань, календарі, відповідний одяг тощо) повинні бути в необхідній кількості; 4) у ВНЗ, де готують спеціалістів із туризму, потрібно звертати увагу на спортивний туризм у процесі навчання; 5) інформаційні служби та рекламні агентства мають співпрацювати з відповідними рекламними службами спортивних змагань, що належать до структур спортивних федерацій; 6) потрібно збільшувати кількість закладів, де пропонується здорове харчування, що складається в основному з овочів, круп та супів, за доступною ціною, оскільки люди, які займаються спортом, схильні лише до здорового раціонального харчування, і піцерії та фаст-фуди їх не задовольняють [15, с.78].

Для розвитку спортивного туризму та притягнення уваги до даного виду туризму є важливою участь у туристичних та спортивних виставках. Це може бути як демонстрація послуги, так і туристичного продукту спортивного туризму. До них можна віднести спортивний інвентар, спортивне спорядження, одяг та ін

Одним із методів просування туристичного продукту на міжнародний ринок є стимулювання збут, що включає в себе ряд інструментів комунікації для створення умов для негайного зростання продажів протягом обмеженого періоду часу. Туристичні компанії та туристичні оператори визнають, що їх продажі та прибуток значною мірою залежать від того, як вони мотивують турагентів та споживачів. Серед методів просування широко використовуються різні знижки, привілеї, конкурси, лотереї, ігри, а також участь у туристичних виставках, ярмарках, безкоштовному розповсюдженні сувенірної продукції та ін [26]. Туристична галузь тільки починає вдаватися до цих методів, щоб підтримувати продажі. Наприклад, сьогодні популярні такі методи, як зниження цін на квитки на однорідні групи, знижки для дітей, людей похилого віку, студентів, спеціальні ціни на готельні номери в сезон низької туристичної активності. Активно використовується практика спільної діяльності з виробниками або продавцями товарів повсякденного попиту, на придбання яких, як приз, може бути запропонований тур, спонсорство різних заходів [16].

Зв'язки з громадськістю в сфері туризму - це довгострокові зусилля по створенню і підтримці хороших відносин і взаєморозуміння між туристичними компаніями і їх працівниками, співробітниками, партнерами і клієнтами. Зв'язки з громадськістю в просуванні туристичного продукту включають в себе дії, що можуть покращити взаєморозуміння між туристичними компаніями та тими, з ким ці туристичні компанії співпрацюють. Заходи, спрямовані на виявлення та усунення чуток або інших джерел непорозумінь. Заходи, спрямовані на розширення сфери туристичної компанії шляхом відповідного просування туристичних продуктів, виставок, відео, а також інші заходи, вказані в таблиці 1.2. «Класифікація засобів просування туристичного продукту».

Таблиця 1.2.

Класифікація засобів просування туристичного продукту

Засоби просування туристичного продукту	
Зовнішні, спрямовані на споживача:	Внутрішні, спрямовані на посередника:
Реклама, брендинг	Підтримка на всіх етапах у процесі збуту
Public relations	
Персональний продаж	Пільгові умови співпраці
Виставкова діяльність	
Прямий маркетинг	Ексклюзивне партнерство
Стимулювання збуту	
Спонсорство	Підвищена комісійна винагорода
Інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу	Додаткові заохочення

Складено за: [18]

Зовнішні засоби просування туристичного продукту спрямовані на стимулювання споживача до купівлі та включають у себе більш традиційні засоби просування – рекламу, прямий маркетинг тощо. Вони допомагають туристичним агентам рекламувати туристичний продукт оператора та швидше реалізовувати, просуваючи його на ринок. Вони також сприяють формуванню позитивного іміджу як туристичному посереднику, так і туристичному оператору, який безпосередньо є виробником певного конкретного пакету послуг. Внутрішні – направлені на суб'єкти туристичного бізнесу, які виступають у ролі посередника між туристичними операторами та споживачами туристичних послуг. Такі засоби стимулюють туристичних агентів співпрацювати з конкретними туристичними операторами на певних вигідних для обох сторін умовах, а туристичним агентам допомагає обрати кращих постачальників туристичних послуг та стати ексклюзивним партнером, який пропонує унікальні продукти, які можна придбати лише в агенціях, які співпрацюють з такими туристичними операторами [18, с.57].

Отже, говорячи відносно теоретичних основ просування туристичного продукту на міжнародний ринок, можна підвести підсумок, що на сьогоднішній

день туристичний ринок насичений вдосталь продуктами спортивного туризму, тому для просування туристичного продукту спортивного туризму на міжнародний ринок, необхідно донести до споживача відомості про унікальність та неповторність туристичного продукту. Для представлення туристичного продукту споживачам міжнародного рівня існує безліч способів, що в основному відносяться до засобів маркетингової комунікації. Тернопільська область, як туристична дестинація має ресурси для розвитку там спортивного туризму. На території даної туристичної дестинації існують унікальні природні об'єкти, що здатні зацікавити туристів міжнародного рівня. Крім того, туристична дестинація вже сьогодні має можливість та проводить регіональні, національні та міжнародні змагання з різних видів спорту. Тож, Тернопільська область має всі необхідні ресурси, що за правильно обраних методів маркетингового впливу на споживача здатні розповісти світу про дану туристичну дестинацію та зацікавити туристів міжнародного рівня у відпочинку на даній території.

Висновки до розділу 1

У даному розділі було визначено місце та значення спортивного туризму у світі, розглянуто його основні види та форми. У широкому сенсі спортивний туризм - це будь-яка подорож, яка здійснюється для участі у спортивному заході,

включаючи й просто спостереження. Має найбільшу аудиторію серед інших видів туристичної діяльності, охоплює майже всі верстви населення, є однією з найприбутковіших та найпопулярніших видів туристичної діяльності на сьогоднішній день.

Ресурсна база Тернопільської області є сприятливою для розвитку там спортивного туризму. Налічується велика кількість природних об'єктів, що за умов правильного розвитку змогли б забезпечити акрактивність території для спортивної туристичної діяльності. Говорячи відносно інфраструктури Тернопільської області, вона є досить слабкою для зустрічі та розміщення на території туристів міжнародного рівня. Потребує відновлення та відбудови.

Просування спортивної туристичної дестинації за допомогою розвитку самої території, а також, завдяки засобам маркетингового впливу здатне вивести туристичний продукт спортивного туризму Тернопільської області на міжнародний ринок туристичних послуг.

РОЗДІЛ 2 ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК

2.1 Результати просування туристичного продукту спортивного туризму на міжнародний ринок

Будь-яка діяльність спрямована на досягнення поставлених цілей, виконання завдань та отримання результату. Зазвичай результати та наслідки окремого виду діяльності неможливо передбачити за ряду причин, але за допомогою різних видів аналізу, які існують на сьогоднішній день, розробляючи стратегії розвитку, створюючи методики роботи та послідовні дії на шляху до мети, можливо наблизитися до більш реальних результатів праці. Для визначення будь-якої результативності існує низка методів, що допоможуть визначити ефективність засобів, введених та застосованих для успішного досягнення цілей.

Говорячи про представлення туристичного продукту спортивного туризму Тернопільської області на міжнародному ринку необхідно визначити поточний стан туристичної дестинації та продукт, який вона пропонує туристам міжнародного рівня [15,с.88]. На сьогоднішній день для оцінки конкурентоспроможності, та передбачення можливого місця товару на ринку послуг існують різні методи аналізу, один з яких користується неабиякою популярністю, цей метод має назву SWOT-аналіз. Він є основою, яка використовується для оцінки конкурентної позиції продукту чи послуги, визначаючи її сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози. Зокрема, SWOT-аналіз є основоположною моделлю оцінки, яка визначає, що може і не може зробити організація, а також її потенційні можливості та загрози.

Для визначення результативності просування туристичного продукту спортивного туризму Тернопільської області на міжнародний ринок необхідно визначити поточний стан туристичного продукту [23, с.18]. За допомогою даного аналізу можна визначити слабкі та сильні сторони туристичної дестинації та продукту, а також її можливості та загрози при виході на міжнародний ринок, як вказано у таблиці 2.1. «SWOT-аналіз спортивної дестинації».

Таблиця 2.1.

SWOT-аналіз спортивної дестинації

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - наявність території з унікальними природними ресурсами для розвитку спортивного туризму; - багатопрофільний транспортний вузол ; - наявність аеропорту; - систематичне проведення спортивних заходів; - наявність закладів харчування та розміщення; - цінова доступність товарів; - відсутність надмірної туристичної завантаженості території; - відсутність візових проблем з країнами Євросоюзу; 	<ul style="list-style-type: none"> - слабкий розвиток сфери ресторанно-готельного господарства; - відсутність кваліфікованого персоналу в сфері туристичного бізнесу; - відсутність досвіду та знань у персоналу для обслуговування гостей міжнародного рівня; - слабкий рівень безпеки та охорони туристів; - низький рівень інформаційного забезпечення; - слабкий розвиток території як профільної дестинації;
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - наявність об'єктів для розвитку спортивного туризму та зацікавленість в цьому місцевої влади; - можливість проведення регіональних, національних та міжнародних спортивних заходів; - впровадження інноваційних технологій; - введення на ринок туристичної дестинації з унікальними 	<ul style="list-style-type: none"> - несправляння інфраструктури з великим туристичним потоком людей; - надмірне навантаження на природне середовище; - нестача спортивного інвентарю та обладнання для забезпечення великої кількості туристів; - наявність мовного бар'єру в процесі спілкування з туристами або під час проведення спортивно-туристичного

<p>природними ресурсами підходящими одразу для декількох видів спортивної туристичної діяльності;</p> <ul style="list-style-type: none"> - розвиток малого та середнього бізнесу за рахунок створення підприємств для обслуговування туристів міжнародного рівня; - вирішення проблеми безробіття населення; 	<p>інструктажу;</p> <ul style="list-style-type: none"> - невідповідність рівня спортивної туристичної дестинації запитам туристів; - невідповідність ціни якості запропонованих туристичних послуг
--	--

Складено за: [власна розробка]

Говорячи про сильні сторони Тернопільської області, які б сприяли розвитку спортивного туризму на даній території необхідно згадати, що Тернопільська область виділяється з поміж інших за рахунок своїх природних ресурсів, що є унікальними не лише для України, але й для світу. До них можна сміливо віднести такі унікальні природні об'єкти як печера Оптимістична, Вертеба, Озерна, Нагірнянська, які роблять Тернопільську область привабливим місцем для спелеотуризму. Річка Дністер та її затоки – Золота Липа, Коропець, Стрипа, Джурин, Серет, Нічлава, Збруч дають можливість розвитку водного туризму на території області [25].

До унікальних природних ресурсів, що сприяють розвитку спортивного туризму, також, слід віднести Дністровський каньйон, який є найбільшим не лише в Україні, але і в Європі, товтри та Кременецькі гори. Окрім природних ресурсів до сильних сторін області потрібно віднести налагоджену транспортну систему. Тернопільська область знаходиться на перетині транспортних магістралей, її транспортна система займає важливе місце у транспортній системі України. Найбільш розвинутими є автомобільний і залізничний види транспорту, які відіграють основну роль у формуванні транспортної системи області. Також, до особливостей території слід віднести систематичне проведення спортивних

змагань, олімпіад, конкурсів, матчів з футболу, баскетболу та волейболу. До сильних сторін слід віднести, також, наявність аеропорту міжнародного значення, наявність на території закладів готельного та ресторанного господарства, які здатні надавати послуги індустрії гостинності. Однією з сильних сторін туристичної дестинації є відсутність надмірної завантаженості території туристичними потоками, що робить підсилює ефект унікальності даної території та робить її ще більш привабливою для туристів, як і відсутність візових проблем з країнами Євросоюзу, що значно спрощує процес туристичної подорожі [39].

Слабкі сторони розвитку спортивної туристичної дестинації визначають слабкий рівень розвитку ресторанно-готельної індустрії. До нього слід віднести стан устаткування готельної індустрії, відсутність на території дестинації п'ятизіркових готелів та готелів класу «люкс», а також, закладів харчування, де б пропонувались різні види сучасної кухні, що відповідали б вимогам високої ресторанної кухні, застосування застарілої техніки в процесі обслуговування туристів [38, с.45]. До слабких сторін слід віднести і відсутність кваліфікованого персоналу у сфері гостинності та туризму, менеджерів з туризму, гідів, екскурсоводів та відсутність достатнього досвіду для обслуговування туристів міжнародного рівня, наявність мовного бар'єру у спілкуванні, проведенні інструктажів та екскурсійному супроводі. Забезпечення охорони та безпеки туристів є ще однією із слабких сторін розвитку спортивної туристичної дестинації, до даного списку входять безпека засобів розміщення і транспорту, безпека харчування, безпека дозвілля, безпека в рекреаційних комплексах та туристських центрах, якій є приділяється особлива увага та не приймаються міри для забезпечення її функціональності. Слабкий рівень інформаційного забезпечення, що гальмує процес просування туристичного продукту спортивного туризму на міжнародний ринок та не дає можливості іноземному туристу дізнатися про туристичний продукт. До слабких сторін відноситься і слабкий розвиток туристичної дестинації, як дестинації спортивного туризму, стан спортивного обладнання та оснащення, стан спортивних туристичних маршрутів, спортивних закладів [38, с.56].

Щодо можливостей просування туристичного продукту спортивного туризму важливо сказати, що дестинація має об'єкти для розвитку та просування одразу декількох видів спортивного туризму, а зацікавленість місцевої влади у розвитку спортивного туризму дає можливості розвитку туристичної дестинації, за підтримки та участі у процесі розвитку місцевої влади. До можливостей слід віднести можливість проведення та території масштабних спортивних подій міжнародного значення, за умови розвитку дестинації. Поточний стан даної туристичної дестинації надає можливості для впровадження інноваційних технологій як для сфери гостинності, так і в індустрії спортивного туризму, застосування новітнього обладнання та одягу для спортсменів, встановлення інноваційних медійних пристроїв для транслявання матчів та інших заходів, що значно підвищить туристичний інтерес до дестинації [31, с. 57].

До можливостей слід віднести розвиток малого та середнього бізнесу за умови розвитку та просування туристичного продукту спортивного туризму, відкриття нових закладів розміщення та харчування, туристичних бюро, магазинів спортивного обладнання, прокату спортивної техніки та інші, що в свою чергу може вирішити проблему безробіття в регіоні [30].

Поточний стан популярності туристичної дестинації серед туристів можна визначити за кількісним показником туристичних потоків, за допомогою даних таблиці 2.2. «Звіт про туристичну діяльність».

Таблиця 2.2.

Звіт про туристичну діяльність

Роки	Кількість туристів обслугованих	Із загальної кількості туристів:		
		іноземні	туристи-громадяни	внутрішні

	туроператорами та турагентами	туристи	України, які виїжджали за кордон	туристи
2000	24343	797	4347	19199
2001	24052	709	4571	18772
2002	24229	1758	3074	19397
2003	50257	4482	3858	41917
2004	37818	600	2819	34399
2005	36798	805	3618	32375
2006	35814	396	4734	30684
2007	33092	9	6855	26228
2008	32929	220	7681	25028
2009	23095	453	5804	16838
2010	19949	521	6039	13389
2011	14164	–	5103	9061
2012	12320	2	6035	6283
2013	13490	–	7929	5561
2014	9066	–	4691	4375
2015	6668	55	4970	1643
2016	7536	–	5601	1935
2017	9558	–	7526	2032

Складено за: [12]

Виходячи з наведених статистичних даних про туристичні потоки Тернопільської області можна зробити висновок, що туристична дестинація не користується попитом на міжнародному туристичному ринку, а кількість внутрішніх туристів значно знизилась за останні десять років. Індустрія туризму та гостинності завжди йдуть пліч-о-пліч, тому в будь-якій туристичній подорожі подорожуючі, в першу чергу, планують в якому місці вони проживатимуть або залишаться на ночівлю. Звертаючи увагу на мету туристичної подорожі, а саме спортивний туризм, необхідно зауважити, що активна діяльність, участь у

спортивних змаганнях, проходження туристичних маршрутів потребує ретельного відновлення сил, саме тому наявність засобів розміщення з комфортними умовами необхідними для відпочинку, фізичного та духовного відновлення важлива для туристичного розвитку дестинації.

Аналізуючи готовність виходу туристичного продукту спортивного туризму Тернопільської області на міжнародний ринок, потрібно враховувати необхідність забезпечення території засобами розміщення для туристів, відповідно до даних таблиці 2.3. «Колективні засоби розміщення» можна охарактеризувати ступінь розвитку сфери гостинності Тернопільської області.

Таблиця 2.3.

Колективні засоби розміщення

Кількість колективних засобів розміщення, од			Кількість місць, од		
Усього	у тому числі		усього	у тому числі у	
	готелів та аналогічних засобів розміщення	спеціалізованих засобів розміщення		готелях та аналогічних засобах розміщення	спеціалізованих засобах розміщення

2011	62	46	16	4362	2124	2238
2012	64	49	15	4399	2311	2088
2013	73	59	14	4529	2516	2013
2014	70	58	12	4074	2361	1713
2015	68	57	11	4324	2611	1713
2016	70	59	11	4613	2930	1683
2017	66	57	9	4077	2907	1170

Складено за: [12]

Виходячи з показників таблиці 2.3. «Колективні засоби розміщення» можна сказати, що за умов успішного просування туристичного продукту спортивного туризму Тернопільської області на міжнародний ринок, туристична дестинація не в змозі буде впоратися з розміщенням великої кількості туристів та в наданні супутніх послуг (харчування, проведення конференцій, SPA-послуг, басейнів тощо).

Для визначення стану туристичного продукту чи дестинації необхідно провести аналіз ефективності застосовуваних методів за такими показниками як прибуток від продажу туристичного продукту чи послуги, оцінка об'ємів продажу туристичних турів спортивного виду туризму, оцінка рівня задоволеності клієнтів від участі у спортивних заходах, спортивних турах, маршрутах, походах, експедиціях тощо. Оцінка рівня загальної атмосфери події чи туру, рівень професіоналізму гідів, експедиторів; наявність обладнання, технічної забезпеченості та оснащення спортивним туристичним спорядженням.

Проаналізувавши стан туристичного ринку спортивного туризму Тернопільської області необхідно відмітити, що стан туристичної дестинації та продукту, який вона пропонує при просуванні на міжнародний ринок матиме наступні наслідки:

- відсутність конкурентоспроможності продукту;
- неутримання ринку;
- відсутність попиту на продукт;
- збитковість проекту;

- незацікавленість у продукті;
- неготовність дестинації приймати гостей міжнародного класу [50].

Діяльність направлена на просування туристичного продукту спортивного туризму Тернопільської області, як і будь яка інша діяльність передбачає певні наслідки для території та туристичного продукту, який вона пропонує. Масовий туризм, у зв'язку з просуванням нового туристичного продукту на ринок, може часто завдавати шкоди навколишньому середовищу такими явищами, як забруднення і лісові пожежі. Навіть якщо туристи поведуться відповідально, їх кількість може викликати проблеми [35, с.65].

Зважаючи на досвід інших країн у багатьох дестинаціях спортивного туризму відходи, залишені туристами, впливають на здоров'я природних водних об'єктів та джерел підземних вод, а також ґрунту, рослинності та якості води, повітря. Такий вплив на територію може стати серйозною проблемою через дуже тривалий період розкладання відходів. Можливі наслідки впливу на природне середовище вказані в таблиці 2.4. «Наслідки розвитку туристичної діяльності».

Таблиця 2.4.

Наслідки розвитку туристичної діяльності

Елементи живої природи	Вплив
Водні ресурси	Зміни характеристик берегової лінії, зміни властивостей поверхні покриття, підвищений ступінь седиментації та мутності, зміни органічного складу.
Рослинність	Зниження щільності рослинного покриву, зміна видового складу, зміна вертикальної структури, зміна просторового розподілу, зміна характеристик окремих рослин.
Ґрунти	Втрата поверхні гумусових горизонтів, зниження кількості пор, модифікація ґрунтової хімії, порушення вологості та температури ґрунту,

Складено за: [15, с.45]

Оскільки водні ресурси не знають меж, спортивні туристичні заходи, що проводяться безпосередньо на них, можуть впливати на їхню якість на природоохоронних територіях. Звичайно, потужність водних ресурсів, що слугують для відпочинку, не однакова в різних місцях. Взагалі, чим частіше люди використовують одну й ту саму водну територію за один раз, тим вище ризик погіршення якості води. Деякі види діяльності є потенційно небезпечними. Це використання моторних човнів, що може призвести до ерозії пляжів і берегових ліній, поширення водоростей, хімічного забруднення, мутності мілководних територій.

Діяльність спортивного туризму на території Тернопільської області може мати досить швидкий прямий вплив на видовий склад рослин. Особливо страждає рослинність нижчих рівнів, яка піддається сильному втоптуванню. Це майже завжди призводить до зменшення видового різноманіття. Збиток, завданий трамбуванням, зазвичай перевищує збитки від будівництва наметових таборів. Втрата деяких видів, також, можлива після цільового збирання та копання рослин. Перевищення гранично допустимих навантажень на зони активного спортивного туризму в кінцевому підсумку призводить до відмирання природних комплексів, втрати їх здатності до самовідновлення. На жаль, ця проблема стосується найцікавіших природних об'єктів, що цікавлять багато туристів, таких як численні річки та озера. Як результат, ці місця швидко втрачають естетичну привабливість, жага до здійснення активної спортивної діяльності природним чином зменшується [19].

Проведення спортивних туристичних подій також має свої наслідки та результати. За рахунок очікування масових з'їздів туристів по причині проведення спортивної події, виникає необхідність відбудови та удосконалення спортивних споруд, арен, стадіонів, що вимагає інвестицій коштів в сотнях або навіть мільйонах тисяч гривень які можна краще витратити на інші більш значущі галузі,

такі як охорона здоров'я та освіта, транспортна система. Відсутність узгодженої, висококваліфікованої та компетентної системи дій для реалізації українського туристичного продукту спортивного туризму на світовому ринку, що дасть відчутні результати. Проблеми виникають в основному з рекламою туристичного продукту що за кордоном дуже важко отримувати інформацію як щодо України, так і туристичних послуг [23, с.76].

Тож, під наслідками просування туристичного продукту спортивного туризму Тернопільської слід мати на увазі ряд чинників, які впливають на стан території, природних ресурсів, економіки регіону та інфраструктури за умов різкого збільшення чисельності туристів та зосередженості уваги на продукті.

2.2. Шляхи усунення проблем, що виникли внаслідок просування туристичного продукту

Процес просування туристичного продукту на міжнародний ринок є досить об'ємним та складним. Він потребує прикладення неабияких зусиль для успіху проекту. Говорячи про просування туристичного продукту спортивного туризму на міжнародний ринок існує ряд факторів, за яких успіх даного проекту ставиться під питання. Складнощі для просування туристичного продукту спортивного туризму існують з боку інформаційного забезпечення, що не зважаючи на ряд проведених заходів для просування продукту ставить під загрозу обізнаність іноземних туристів в існуванні даної дестинації. Так як інформаційне забезпечення в певній мірі відноситься до засобів маркетингової комунікації, то ж і методом усунення даної проблеми повинен бути маркетинговий метод. Одним із засобів повідомлення про продукт є виставки. Виставка – це чудова нагода зарекомендувати себе на ринку спортивних туристичних послуг та показати свої здобутки. Найбільш дієвим методом для представлення туристичного продукту спортивного туризму Тернопільської області міжнародній публіці є участь саме у міжнародних виставках [3, с.128]. До списку таких виставок можна віднести:

- «Boot & Fun Berlin 2018» - міжнародна виставка човнів та яхт в місті Берлін, Німеччина. Тематикою виставки є представлення катерів та яхт, яхтового спорту, активного відпочинку, відпочинку на природі, туризму, човнів, судноплавства, водних видів спорту та рибальства.
- «SN PRO Expo Forum 2018» - міжнародна виставка-фестиваль спортивної індустрії в Москві, Росія. Тематикою виставки є представлення спортивних товарів, обладнання та інвентарю.
- «PGA Merchandise Show 2019» - спеціалізована виставка гольф-індустрії в Орландо, США. Тематикою виставки є гольф.
- «INTERALPIN 2019» - 23-я міжнародна виставка альпійських технологій, Інсбург, Австрія. Тематикою виставки є активний відпочинок, гірськолижні курорти, зимові види спорту, сноубординг, лижний спорт.
- «FIBO 2019» - міжнародна виставка фітнесу, та здорового способу життя в Кельні, Німеччина. Тематикою є спорт, спортивні товари та фітнес [1].

До проблем просування туристичного продукту спортивного туризму, які потребують негайного усунення відноситься невідповідність інфраструктури запитам туристів міжнародного рівня. Для забезпечення дестинації засобами розміщення відповідно до стандартів закладів розміщення міжнародного рівня необхідно провести ряд заходів. В першу чергу важливим заходом буде сертифікація послуг та закладів розміщення органами міжнародної сертифікації якості послуг. Міжнародні стандарти ISO 9000 встановлюють унікальний та загальновизнаний підхід до договірних умов для оцінки системи якості та, в той же час, регулюють відносини між виробниками та споживачами готельних послуг.

В усіх західних країнах багато готелів використовують низку концепцій менеджменту якості, серед яких: система якості (Quality Management System), загальне управління якістю (Total Quality Management), система забезпечення якості (Quality Assurance System), управління якістю (Quality Control), повне тотальне управління якістю та продуктивністю (Total Quality and Productivity Management), менеджмент системи якості (Quality System Management) тощо. ISO 9001 є частиною стандартів серії ISO 9000. Це міжнародні стандарти, що описують

вимоги системи управління якістю організацій та компаній. ISO - Міжнародна організація стандартизації [6]. Національний стандарт ISO 9001 відповідає вимогам ISO 9001 – ДСТУ ISO 9001: 2015 "Система управління якістю". Стандарти ISO 9001 були прийняті більш ніж 190 країнами світу! Більшість з них - як національних стандартів. Особливістю стандартів ISO 9000 є те, що вони застосовні до всіх компаній та організацій незалежно від їх розміру, власності та сфери діяльності. У випадку його прийняття національними органами стандартизації стандарт ISO 9001 має подвійне ім'я: міжнародне та національне [4, с.56].

Для України це ISO 9001: 2015 та ДСТУ ISO 9001: 2015. ISO 9001 є необов'язковим. Це добровільна система сертифікації та рекомендація. Сертифікат відповідності ISO 9001 видається лише за стандартом цієї серії, яка містить вимоги до системи управління якістю ISO 9001. Сама організація ISO, як некомерційна організація, не здійснює сертифікацію ISO 9001, це акредитовані органи сертифікації. Одночасно вони акредитовані національними або міжнародними акредитаційними компаніями.

Переваги від отримання міжнародного сертифікату якості:

- підвищення престижу і довіри до сфери гостинності міжнародними споживачами, клієнтами та інвесторами;
- пріоритет при участі в тендерах та є попередньою умовою отримання деяких ліцензій.
- можливість використання знаку відповідності системи в рекламних цілях, що вплине на розширення клієнтської бази.
- компанія має можливість співпрацювати із закордонними партнерами, оскільки сертифікація ISO 9001 є стандартною договірною практикою в усьому світі при підписанні контрактів і угод.

Green Key - міжнародна екологічна сертифікація готелів та туристичних об'єктів, що відзначає відповідальність і повагу до навколишнього середовища та активну участь у соціальному житті. Однією з переваг екологічної сертифікації Green Key є відсутність участі в професійних або комерційних структурах, які

гарантують незалежну оцінку третіх сторін. Для отримання Green Key готель повинен відповідати ряду вимог щодо збереження навколишнього середовища, контролю та зменшення споживання електроенергії, економічного споживання водних ресурсів, класифікації, утилізації та переробки відходів. Участь у соціальному житті міста. Важливою перевагою екологічної сертифікації Green Key є наявність критеріїв екологічної освіти, створення дружнього середовища для інформування клієнтів, працівників та постачальників готелю [6, с.43].

Відносно розвитку інфраструктури необхідно враховувати наявність аеропорту міжнародного значення в місті Тернопіль, що на сьогоднішній день не виконує потрібних функцій. Розвиток транспортних шляхів здатний впливати на збільшення кількості туристів за рахунок спрощення маршрутів, для цього необхідні такі заходи:

- стабільний розвиток аеропорту «Тернопіль»
- підвищення категорійності аеропорту;
- збільшення пасажиропотоку і вантажопотоку;
- застосування енергозберігаючих технологій при проведенні капітального ремонту будівлі;
- освоєння сучасних технологій та впровадження норм і стандартів відповідно до вимог ICAO.
- реконструкція ШЗПС, руліжних доріжок, перонів;
- будівництво митного терміналу зі складами тимчасового зберігання, складами компаній, офісними приміщеннями та торгово-виставковим комплексом;
- реконструкція існуючого аеровокзалу;
- будівництво траси для проведення змагань з автоспорту [16, с.78];

Реконструкція аеропорту «Тернопіль» дає змогу приймати туристів внутрішніх авіаліній з Києва, Одеси, Харкова, Херсону, Миколаєва, Запоріжжя; міжнародних авіаліній з країн Європейського Союзу: Польща, Чехія, Португалія, Італія, Іспанія, країни Прибалтики, Греція, Болгарія; міжнародних авіаліній з країн Середземномор'я та Близького Сходу: Туреччина, Ізраїль, Єгипет, Туніс, ОАЕ, Катар.

Вирішення питання успішного просування туристичного продукту спортивного туризму Тернопільської області на міжнародний ринок, також залежить від можливості дестинації зацікавити потенційного туриста інноваційними технологіями. Для спортивного туризму вони полягають у створенні винаходів для професійних спортсменів. В останні роки існує все більше і більше різних видів спортивного обладнання, оснащених датчиками, які повинні допомогти відстежувати фізичну форму та розвиток спортсменів під час тренування та відновлення. Наприклад, спортивні бюстгальтери з провідною тканиною, що були створені для фіксації частоти серцевих скорочень спортсмена. "Обчислювальний центр" такого силіконового чіп-бюсту розміщується у мініатюрному пластиковому корпусі та передає сигнал приймаючому пристрою. Використовуючи сенсорну систему та мікропроцесор, спортивна електроніка може контролювати багато показників фізичного стану людини: вплив на організм, електричні імпульси серця та нервової системи, артеріальний тиск, ходьбу або біг, навантаження суглобів.

Спортивні окуляри Recon Jet. Recon Jet - це інтерактивна маска, що ідеально підходить для спорту на відкритому повітрі. Технічно окуляри Recon Jet оснащені камерою, здатною знімати 720-кратне HD-відео, 8 ГБ стійкої флеш-пам'яті, 3D-прискорювач, модулі бездротового зв'язку Wi-Fi та Bluetooth, а також з'єднання провідний мікро-USB.

МіКоач Смарт-Бол - це розумний футбол. Протягом декількох років існує футбольний м'яч, що автоматично визначає, чи перетинає він лінію воріт. miCoach Smart Ball може виступати в ролі особистого футбольного тренера, допомагаючи йому вдосконалювати різноманітні удари (пенальті, покарання, діапазон, кут і т. Д.). Можливість оренди такого винаходу хоча б на кілька хвилин здатна заволікати туристів з усього світу [6, с.52].

2.3. Переваги розвитку спортивного туризму Тернопільської області внаслідок просування туристичного продукту на міжнародний ринок

Просування туристичного продукту спортивного туризму на міжнародний ринок вимагає удосконалення продукту та змін для відповідності запитам та попиту туристів міжнародного класу. За умов успішного просування туристичного продукту спортивного туризму Тернопільської області на міжнародний ринок можливі переваги для розвитку туристичної дестинації. Просування туристичного продукту є одним з пріоритетних напрямків відродження економіки, вигідним видом капіталовкладення, що дає швидкий економічний ефект [15, с. 32].

Економічний ефект від розвитку туристичного продукту спортивного туризму на регіональному рівні здійснюється у таких формах:

- дохід у вигляді прибутку, заробітної плати, орендної плати від туристичних компаній регіону;
- дохід у вигляді прибутку, заробітної плати, ренти від субпідрядників туристичних підприємств регіону;
- збільшення ефективного попиту місцевого населення;
- вплив на споживчий ринок через розвиток нових форм та розширення існуючого споживчого попиту;

- розвиток суміжних галузей спортивної сфери регіону;
- збільшення зайнятості в регіоні;
- використання місцевими жителями послуг та товарів, що надаються туристам;
- розвиток ізольованих та слаборозвинених туристичних районів [15, с.63].

Економічні ефекти від розвитку спортивного туризму мають свою класифікацію, що можна побачити на рисунку 2.2. «Види економічних ефектів від розвитку спортивного туризму».



Рис.2.2. Види економічних ефектів від розвитку спортивного туризму

Складено за: [50]

Просування туристичного продукту спортивного туризму має свій вплив на індустрію гостинності, яка значною мірою сприяє збільшенню доступності готельних послуг для масового споживача. Розвиток спортивного туризму та його представлення на міжнародному ринку сприяє зростанню спеціалізації гостинності дозволяє їй зосередитись більш точно на певних сегментах споживачів, беручи до

уваги різні характеристики. Таким чином, враховуючи рівень цін, чітко визначені три сегменти: найнижчий (бюджетний), середній (економічний) та найвищий (чудовий). Крім того, сегментація базується на меті туристичної подорожі, віці, характері професійної діяльності споживачів та інших характеристиках [28, с.53].

Стрімкий розвиток спортивного туризму та його активне виведення на міжнародний ринок, однією з ідей якого є створення глибокого зв'язку людини з природою, стимулює будівництво готелів в екологічних регіонах, формування зелених підлог і приміщень в звичайних міських готелях. У макеті цих приміщень використовуються екологічно чисті матеріали, приділяючи особливу увагу економіці природних ресурсів та мінімальному втручання в природне середовище. Впровадження нових технологій у комерційну стратегію готельних компаній, включаючи широке використання Інтернету для просування продуктів та послуг готелів. Нові технології зменшують витрати та пропонують споживачам підвищений комфорт. Основні готелі та готельні компанії пропонують своїм потенційним клієнтам можливість здійснити готельні поїздки, не виходячи з дому. Таким чином, відвідувачі сайтів можуть ознайомитись з інтер'єрами готелів, з меню ресторанів і барів, отримати різноманітну базову інформацію. Ці технології є особливо важливими при просуванні туристичного продукту спортивного туризму Тернопільської області, так як це дає змогу туристам оцінити умови закладів розміщення в країні до якої вони проявляють туристичний інтерес, обрати найбільш оптимальний варіант відносно своїх побажань [36, с.24].

Говорячи про переваги для системи освіти, важливо відмітити, що система освіти туризму, як і будь-яка інша система професійної освіти, повинна будуватися на основі гармонійного поєднання інтересів та характеристик двох галузей: освіти та туризму. Процес формування туристичної освіти має пристосуватися до динаміки розвитку спортивного туризму та системних галузей, що є досить очевидним у теорії, але практично важко досягти, оскільки спортивний туризм зростає дуже високими темпами в останні два десятиріччя .

При виході туристичного продукту спортивного туризму на міжнародний ринок, професійна підготовка випускників у сфері туризму та знань, придбаних у навчальному закладі, включатиме наступні обов'язкові елементи [19]:

- знання законів і правил, міжнародних стандартів у сфері туризму;
- навички управління людськими ресурсами, навички вирішення проблем, розробка стратегій командного розвитку;
- знання туризму, тенденції розвитку, географія туристичних потоків, історія, культура та економіка;
- знання однієї або більше іноземних мов, майстерність комп'ютерної науки;
- знання правильної української мови та вміння давати компетентну відповідь на будь-яке запитання клієнта;
- володіння повною інформацією щодо всіх візитів, які можуть знадобитися споживачеві;
- навички особистого розвитку, ефективне самоврядування, навички спілкування, презентації, використання міжнародних стандартів.

Переваги від виходу спортивного туризму на міжнародний ринок існують і за рахунок сфери інновацій. Процес впровадження інноваційних технологій для спортивного туризму Тернопільської області є необхідним. Це впливає не лише на розвиток туризму, але й розвиток дестинації та території загалом. До переваг інноваційного розвитку можна віднести розробку інтерактивних карт, що містять інформацію про спортивні туристичні маршрути, місця спелео- та водного туризму на території, мобільні додатки з інформацією про спортивний туризм Тернопільської області, додатки з відомостями про туристичну дестинацію, а саме: мову, культуру, звичаї тощо [24,с.41].

Інновації у сфері спортивного туризму відіграють досить важливу роль як для самого спортивного туризму, так і для місця, в якому вони запроваджуються та застосовуються. Інновації, в залежності від виду, здатні впливати на процеси в галузі спортивного туризму. Вони здатні змінювати галузь як зовні, високотехнологічний одяг для спортсменів, сучасні прилади для оцінки досягнень учасників змагань, так і з середини, розробка унікальних програм тренувань, нові

методики суддівства та інше. На сьогоднішній день виділяють декілька видів інновацій у сфері спортивного туризму (рис.2.3.«Класифікація інновацій у спортивному туризмі»).



Рис.2.3. Класифікація інновацій в спортивному туризмі

Складено за: [27, с.60]

Продуктові інновації в спортивному туризмі:

- створення нових туристичних товарів та послугу сфері спортивного туризму;
- удосконалення уже створених туристичних послуг та продуктів спортивного туризму;
- освоєння нових осередків та місць для розвитку спортивного туризму;
- залучення нових ресурсів для розвитку сфери спортивного туризму;
- освоєння нових видів спортивного туризму;

- освоєння нових спортивних туристичних маршрутів та напрямків;

Технологічні інновації:

- застосування новітніх інформаційних та комунікаційних технологій у галузі спортивного туризму;
- використання новітніх технологій при наданні традиційних послуг у сфері туристичного бізнесу;
- розроблення нових видів матеріально-технічного забезпечення туристичного обслуговування в сфері спортивного туризму;
- підвищення якості послуг спортивного туризму;
- запровадження нових форм обліку та звітності туристичних підприємств спортивного туризму;
- нововведення транспортного обслуговування[28, с.43];

Маркетингові інновації:

- освоєння нових сегментів туристичного ринку спортивного туризму;
- розробка нових моделей позиціонування та реклами туристичного продукту спортивного туризму;
- розробка нових моделей позиціонування та реклами туристичної дестинації та туристично-рекреаційної території;

Організаційно-управлінські інновації:

- застосування методів та форм управління суб'єктами спортивного туризму;
- впровадження нових інноваційних форм спортивної туристичної діяльності та територіальної організації діяльності спортивних туристичних підприємств;
- удосконалення державного та регіонального управління індустрії спортивного туризму;
- удосконалення інформаційного забезпечення індустрії спортивного туризму [28, с.76];

Сервісні інновації:

- впровадження нових методів навчання, підготовки та перепідготовки працівників у сфері спортивного туризму;

- розробка нових моделей розміщення трудових ресурсів у сфері спортивного туризму;
- розробка новітніх методів сервісного обслуговування туристів, враховуючи культуру, звичаї та традиції спортивних туристичних районів;

Інновації безпеки:

- економічна безпека спортивного туризму;
- екологічна безпека;
- технологічна безпека;
- інформаційна безпека.

В загальному, просування туристичного продукту спортивного туризму Тернопільської області має свій вплив на розвиток самого продукту, а тобто:

Розвиток та підтримка спортивного туризму як спорту високого рівня

- Організація та проведення офіційних міжмуніципальних та регіональних спортивних змагань з спортивного туризму. Надання умов для безпечних спортивних змагань.
- Підтримка команд спортивного туризму Тернопільської області та створення умов для досягнення успіху членів команди на офіційних міжрегіональних та загальноукраїнських спортивних змаганнях.
- Взаємодія з регіональними органами виконавчої влади, відповідальними за розвиток фізичної культури та спорту. Розробка та підтримка спортивного туризму як складової масової фізичної культури та масового спорту. Організація взаємодії системи з місцевими федераціями, різними туристичними та спортивними організаціями.

Розвиток масового спортивного туризму як клубної системи та широке залучення людей до спортивного туризму.

- Допомога школам у навчанні туристичного персоналу, підвищення кваліфікації інструкторів, гідів та менеджерів спортивного туризму.
- Створення системи підготовки та розвитку для організаторів спортивного туризму, керівників місцевих федерацій та туризму, спортивних клубів, розробка та впровадження різних форм підтримки діяльності клубів.

- Впровадження системи внесків. Створення, підтримка та розширення системи обслуговування членів спортивних організацій. Регулярні публічні звіти про використання внесків.
- Організація регіональних спортивних заходів з спортивного туризму (спортивні змагання у школі, туристичні чемпіонати серед студентських гімназій, молодіжних таборів та ін.), Регіональні змагання між клубами та секціями спортивного туризму, спортивні туристичні посібники.

Навчання спортивному туризму.

- Підготовка інструкторів спортивного туризму, гідів спортивного туризму, лідерів спортивних подорожей, тренерів та інструкторів у спортивному туризмі.
- Сприяння створенню регіональних туристичних об'єктів у природному середовищі.
- Підтримка в суб'єкті Тернопільської області системи підготовки кадрів туризму, участь в підготовці інструкторів, керівництва і бізнес-керівництва спортивного туризму, участь в розробці вимог до кваліфікації керівництва та кадрів, розробка навчальних програм для довідкових посібників та посібників з спортивного туризму.
- Впровадження освітніх програм та спортивного туризму в навчальних закладах, туристичних та спортивних організаціях, що займаються розвитком активного туризму та відпочинку.
- Участь у тренінгових програмах для розвитку спортивного напрямку регіональної туристичної галузі.

Розвиток туризму та спортивної інфраструктури в природному середовищі.

- створення умов та підтримки державних та приватних інвестицій в активну та спортивну інфраструктуру туризму в природному середовищі, систему туристичних центрів і кемпінгів, будівництво туристичних і спортивних майданчиків, прокладання туристичних та спортивних маршрутів, пунктів прокату обладнання, взаємодія з туристичними агенціями та туристичними організаціями.

- Сприяння розвитку ринку для виробників та постачальників якісних спортивних товарів та послуг для спортивного туризму Тернопільської області та активного відпочинку.

Інформаційна підтримка та міжрегіональне співробітництво.

- Підтримка та розробка офіційних сайтів спортивних організацій Тернопільської області, основної регіональної платформи інформації та експертів у галузі спортивного туризму, розробки та оновлення баз даних [32, с.52].

Отже, індустрія спортивного туризму має унікальну структуру. Вона характеризується рядом елементів та факторів, що включають різні сфери обслуговування. Але як і будь-яка інша діяльність сфера спортивного туризму, її розвиток та просування туристичного продукту спортивного туризму на міжнародний ринок мають свої переваги та недоліки. Вони існують як з точки зору економіки та політичної сфери, так і у ресторанному господарстві та транспортному забезпеченні туристів. До результатів просування туристичного продукту спортивного туризму Тернопільської області відносяться як розвиток спортивного туристичного продукту, так і розвиток самої області, її інфраструктура, економіка регіону, розвиток системи освіти та охорони здоров'я. Щодо недоліків в процесі просування туристичного продукту спортивного туризму слід згадати проблеми екології, технічного та інформаційного забезпечення туристів та позиціонування туристичного продукту спортивного туризму Тернопільської області на міжнародному ринку як спортивної туристичної дестинації для прийняття туристів міжнародного рівня [37, с.76].

Для успішного розвитку спортивного туризму Тернопільської області та представлення його на міжнародному ринку туристичних послуг необхідно провести ряд заходів з метою удосконалення, покращення та розвитку матеріального, технічного, інформаційного забезпечення туристів та спортсменів міжнародного рівня. За рахунок проведення вищеперерахованих заходів збільшується кількість туристичних потоків до дестинації, що є перевагою для дестинації та держави з економічної точки зору. Що в свою чергу позитивно впливає на розбудову засобів розміщення та харчування на території дестинації,

створення нових робочих місць, укріплення інфраструктури та загального розвитку території.

Висновки до розділу 2

Наслідками просування туристичного продукту спортивного туризму Тернопільської слід назвати ряд чинників, які впливають на стан території, природних ресурсів, економіки регіону та інфраструктури за умов різкого збільшення чисельності туристів та зосередженості уваги на продукті, за рахунок просування туристичного продукту спортивного туризму на міжнародний ринок.

Перевагами розвитку спортивного туризму Тернопільської області та представлення його на міжнародному ринку туристичних послуг можна назвати удосконалення, покращення та розвиток матеріального, технічного, інформаційного забезпечення туристів та спортсменів міжнародного рівня. Збільшення кількості туристичних потоків до дестинації, що є перевагою для дестинації та держави з економічної точки зору. Що в свою чергу позитивно впливає на розбудову засобів розміщення та харчування на території дестинації, створення нових робочих місць, укріплення інфраструктури та загального розвитку території.

РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ НА ПРИКЛАДІ ДЕРЖАВНОГО ПІДПРИЄМСТВА «УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ЦЕНТР ТУРИЗМУ І КРАЄЗНАВСТВА УЧНІВСЬКОЇ МОЛОДІ»

3.1. Пріоритетні напрями просування туристичного продукту спортивного туризму державного підприємства «Український державний центр туризму і краєзнавства учнівської молоді»

Український державний центр туризму та краєзнавства учнівської молоді – державний заклад позашкільної освіти. Здійснює координацію туристсько-краєзнавчої роботи та національного виховання в закладах освіти. Основною метою даної організації є здійснення політики щодо національно-патріотичного виховання дітей та молоді, реалізація державної політики засобами краєзнавства та туризму, координація освітньої діяльності закладів туристсько-краєзнавчого напрямку позашкільної освіти [43]. Головними завданнями роботи даного центру є створення умов для гармонійного розвитку особистості, задоволення потреб дітей та молоді у позашкільній освіті, організації їх змістовного дозвілля та відпочинку. Формування у дітей та молоді свідомого й відповідального ставлення до власного здоров'я, навичок безпечної поведінки, вдосконалення фізичного розвитку вихованців, формування здорового способу життя вихованців, профілактика бездоглядності, правопорушень. Організація та проведення всеукраїнських масових туристсько-краєзнавчих заходів в системі освіти та у взаємодії з органами виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, вивчення сучасних виховних систем, створення умов для творчого, інтелектуального, духовного і фізичного

виховання. Надання методичної та практичної допомоги закладам освіти з питань впровадження форм та методів туристсько-краєзнавчої роботи [46].

Виходячи з історії створення та процесу заснування, можна сказати, що Український державний центр туризму, краєзнавства та учнівської молоді створювався як краєзнавча організація для розвитку досвідно-краєзнавчої роботи. Зараз даний центр представляє собою організацію, що займається патріотичним вихованням дітей та молоді, краєзнавчим розвитком та популяризацією спортивного туризму та фізкультурно-оздоровчої діяльності серед дітей та молоді. На сьогоднішній день робота центру включає декілька спеціалізацій та окремі відділи, що вказані на рисунку 3.1. «Структура державного центру туризму та краєзнавства учнівської молоді».



Рис.3.1. Структура державного центру туризму та краєзнавства учнівської молоді
Складено за: [46]

Відділ краєзнавства та наукових досліджень учнів проводить експедиції, екскурсії до краєзнавчих музеїв, конкурси для дітей. Відділ патріотичного виховання вчить любові до рідного краю. Відділ спортивного туризму займається фізичним вихованням та розвитком дитячого та молодіжного спортивного туризму

Спортивний відділ забезпечує розвиток окремих напрямків фізичної культури та спорту, спортивного туризму, та спортивних заходів, займається фізичним вихованням та розвитком громадян, особливо молодого покоління. У той же час фізичне виховання розглядається як освітній компонент, основний компонент системи освіти і процесу, а також спорт як область розвитку та досягнення спортивних (фізичних, моторних) здібностей організму. Цей вид діяльності в будь-якому навчальному закладі тісно пов'язаний з педагогікою, психологією, соціологією та іншими гуманітарними науками [47].

У процесі свого розвитку та діяльності направленої на підвищення зацікавленості населення у сфері спорту та фізичної культури, організація регулярно проводить заходи, що сприяють розвитку спортивного туризму та його популяризації серед населення.

Діяльність спортивного відділу починається з 2012 року з Чемпіонату України серед юніорів з лижного туризму, який проводиться з метою:

- організації змістовного дозвілля учнівської молоді;
- популяризації здорового способу життя та пропаганди спортивного туризму серед дітей;
- підвищення рівня туристської майстерності учасників Чемпіонату та безпеки проведення туристських подорожей;
- зміцнення дружніх зв'язків юних туристів України, виховання у них почуття любові до рідної землі, свого народу;
- визначення найсильніших спортсменів та туристських спортивних команд України [47].

Безпосередня організація та проведення Чемпіонату покладається на Український державний центр туризму і краєзнавства учнівської молоді. Саме ця організація відповідає за місце та час проведення конкурсу, також, за організацію розміщення та транспортування учасників змагання до місця призначення, займається організацією надання послуг харчування, складаю програму чемпіонату, забезпечує фінансові витрати на проїзд та харчування у дорозі дітей-учасників Чемпіонату, відрядження представників команд та тренерів-суддів (проїзд, добові), проведення навчально-тренувальних зборів, придбання спорядження, інвентарю здійснюються за рахунок організації, що відряджає команду, витрати на організацію та проведення Чемпіонату, проживання та харчування дітей-учасників під час Чемпіонату, проживання представників команд та тренерів-суддів, відрядження членів оргкомітету, суддівської колегії (крім суддів від команд) та обслуговуючого персоналу, що здійснюються за рахунок бюджетних коштів, призначених Українському державному центру туризму і краєзнавства учнівської молоді [46].

Протягом шести років існування відділу спортивного туризму робота центру прогресує та вдосконалюється. За допомогою центру туризму та краєзнавства учнівської молоді було організовано та проведено велику кількість таких важливих спортивних заходів як змагання регіонального рівня: відкриті змагання Чернівецької області з пішохідного туризму серед учнівської молоді в закритих приміщеннях, відкритий Чемпіонат Закарпатської області „Осінні старты – 2014”, відкриті змагання Миколаївської області серед юнаків та юніорів з пішохідного туризму "Кубок Бугу". Спортивні заходи національного значення: Чемпіонат України серед юніорів з пішохідного туризму, Чемпіонат України зі спортивних походів серед учнівської та студентської молоді, Чемпіонат України серед вихованців позашкільних навчальних закладів зі спортивного орієнтування, 4-й Чемпіонат України серед юнаків з лижного туризму. Також, турніри та змагання міжнародного значення: Міжнародні змагання зі спортивного туризму серед юнаків «Волинь – 2016», Міжнародний фестиваль зі спортивного орієнтування

«Кубок дружби», присвячений 50-річчю розвитку спортивного орієнтування в Україні [47].

Тож, аналізуючи діяльність Українського державного центру туризму та краєзнавства учнівської молоді, а саме роботу спортивного відділу, можна сказати, що діяльність даного відділу полягає у сумісному з іншими організаціями проведенні спортивних заходів, в основному обласних змагань, конкурсів та олімпіад з метою розвитку та популяризації спортивного туризму серед дітей та молоді, за рахунок державної фінансової підтримки.

Існуючими напрямками просування спортивного туристичного продукту державного центру туризму та краєзнавства учнівської молоді є включення фізично-оздоровчої діяльності до шкільних програм навчання, так як основною аудиторією споживання даного продукту є учні освітніх закладів та студенти, що сприяє подальшому розвитку спортивного туризму та участі в спортивних заходах обласного, державного та міжнародного рівнів. До засобів просування спортивного туристичного продукту відноситься державна фінансова підтримка, за рахунок якої відбувається проведення всіх можливих спортивних заходів, а саме фінансування транспортних послуг для доставлення учнів до місця проведення заходів, харчування та розміщення. А також, надання теоретичних знань, щодо ролі та місця фізичного розвитку у житті людини.

Основуючись на отриманих даних з приводу роботи центру, слід відмітити, що відділ спортивного туризму займається організацією дитячих та молодіжних спортивних заходів різних рівнів, збільшення кількості яких приведе до збільшення продуктивності роботи організації, що в свою чергу виведе дитячий та юнацький спортивний туризм на новий рівень. Тож, до пріоритетних напрямів просування спортивного туризму слід віднести [30]:

- доступність фізичної культури, спорту та туризму для всіх категорій та груп населення;
- взаємодія виконавчої та законодавчої влади усіх рівнів та громадських спортивних організацій у розвитку фізичної культури та спорту дітей та молоді;

- створення умов та пошук спонсорської підтримки для розширення мережі спортивно-оздоровчих комплексів, а також збільшення кількості молодіжних спортивних клубів та спортивних команд, що діють на базі навчальних закладів;
- удосконалення процесу управління позашкільною фізичною культурою шляхом організації та проведення різноманітних спортивних заходів між школами, містами, районами та регіонами, вирішення проблем ДЮСШ та клубів юнацьких видів спорту;
- залучення коштів з різних джерел, у тому числі бюджетів усіх рівнів та позабюджетних фондів, для розвитку фізичної культури та спорту;
- створення і розвиток інфраструктури центрів спортивної підготовки з різних видів спорту;
- поліпшення координації та правового регулювання держави в галузі фізичної культури, спорту та туризму шляхом зміни сучасної ситуації за допомогою програмних методів, що поєднують зусилля регіональних та муніципальних органів, виробничих та комерційних структур;
- використання Інтернету для просування спортивного туризму та фізичної культури серед молоді;
- активне залучення до просування спорту відомих спортивних діячів, спортсменів, політиків, громадських діячів та використання соціальної реклами для пропаганди здорового способу життя та спорту;
- здійснення діяльності з метою поширенню передового досвіду у розвитку фізичної культури та спорту;
- видання методичних матеріалів і посібників;
- впровадження нових освітніх проектів, пов'язаних із обов'язковим будівництвом спортивних об'єктів (спортивні зали, в тому числі навчальні зали, басейни, спортивні споруди).

Характеризуючи заходи, створені для просування спортивного туризму слід відзначити, що всі вони створені з метою розвитку фізичної культури та спортивного туризму дітей та учнівської молоді, розвиток спортивних організацій

при навчальних закладах, удосконалення технологічного обладнання, відкриття додаткових дитячих спортивних комплексів, клубів, гуртків, проведення практичних занять зі спортивного орієнтування та фінансування спорту та фізичної культури державними та недержавними організаціями здатні призвести до збільшення кількості дітей та учнівської молоді в участі у фізкультурно-оздоровчих та спортивних заходах, опануванні дитячою аудиторією незвичних видів спорту для саморозвитку, масовій популяризації спортивного туризму, спорту та фізкультурно-оздоровчої діяльності серед дітей та молоді [32]. Дані впровадження можна назвати пріоритетними напрямками розвитку спортивного туризму Українського державного центру туризму та краєзнавства учнівської молоді. Адже завдяки ряду цих заходів популяризується спортивний туризм, що є основним напрямом роботи спортивного відділу центру, завдяки чому збільшується кількість спортивних заходів, що позитивно впливає на роботу центру, сприяє його розвитку та розширенню діяльності.

Тож, підсумовуючи потрібно сказати, що просування туристичного продукту спортивного туризму на прикладі державного підприємства можливе за рахунок популяризації спортивного туризму та фізичної культури серед дітей та учнівської молоді, а також за участю державної фінансової підтримки та підтримки комерційних організацій, пропаганди спортивного туризму та спортивного розвитку за участі відомих у світі спорту особистостей.

3.2. Економічні аспекти просування туристичного продукту державного підприємства «Український державний центр туризму і краєзнавства учнівської молоді».

Для сучасного стану розвитку сфери спортивного туризму на сьогоднішній день є актуальною тема державної підтримки та державного фінансування. Коли суспільство розвивається, фізична активність і спорт все більше пронизує всі сфери людського життя, все більш важливою і невід'ємною частиною життєдіяльності людини. Фізична культура та спорт у сучасному суспільстві є найважливішим чинником у догляді за здоров'ям людей, спілкуванні, активній діяльності, дозвіллі, альтернатива шкідливим звичкам [42].

Засоби та джерела фінансування для спортивних організації в нашій країні та за кордоном дуже різноманітні і неоднорідні, фінансові ресурси на розвиток фізичної культури та спорту виділяються державними установами, союзами, організаціями, позабюджетними фондами, муніципалітетами та освітніми структурами. Крім того, кошти на фізичну культуру та спорт можуть поступати від міжнародних спортивних благодійних організацій та спонсорів. Багато спортивних організацій усвідомлюють отримання фінансової вигоди та отримання прибутку від власної комерційної діяльності. До неї можна віднести публікація газет, журналів, довідників, випуск сувенірів та інші види комерційної діяльності [33]. Джерела фінансування спортивних організацій складаються з п'яти основних груп, що відображені у таблиці 3.1. «Джерела фінансування спортивних організацій»

Таблиця 3.1.

Джерела фінансування спортивних організацій

Джерела фінансування	
Державне фінансування	Відбувається за участі коштів державних та місцевих бюджетів.

Самофінансування	Проводиться за рахунок комерційної діяльності спортивної організації.
Позабюджетне фінансування	За рахунок фондів навчальних закладів та спілок.
Спортивні організації	Фінансування надається Олімпійським та міжнародними комітетами.
Благодійність	Доходи від благодійної діяльності окремих громадян та організацій.

Складено за: [33]

Відносно джерел фінансування діяльності спортивних організацій варто відмітити, що різні джерела мають свої способи та особливості фінансування, наприклад державне фінансування може означати звільнення від сплати частини податків, надання субсидій або субвенцій.

Державна фінансова підтримка спортивних організацій може проявлятися у різних формах, наприклад :

- На законодавчому рівні, гарантуючи сприятливі умови для функціонування та розвитку фізичної культури та спорту;
- У контексті прямого фінансування фізичного виховання та спорту держава виділяє бюджетні кошти для утримання апарату управління, наукових досліджень та розвитку у галузі фізичного виховання та спорту, спортивної освіти, технічного обслуговування спортивних команд та інших подій;
- У формі непрямого фінансування. Наприклад якщо держава на законодавчих основах передбачає часткове звільнення організації від сплати податків та надання пільг то це, по суті, еквівалентне надання фінансової допомоги, так як дозволяє спортивним організаціям працювати на більш вигідних економічних умовах;
- У вигляді прямої участі у відбудові спортивних споруд, спортивних комплексів, спортивних майданчиків, басейнів, стадіонів тощо. Укріпленні матеріально-технічної бази спортивного туризму [48].

Самофінансування у питанні фінансової підтримки спортивного туризму та спортивних організацій є самостійним залученням грошових коштів з усіх можливих джерел для власних потреб організації, здійснюється у сфері фізичної культури і спорту за рахунок підприємницької діяльності. Під підприємницькою діяльністю розуміється ініціативна самостійна діяльність окремих індивідів і їх об'єднань, пов'язана з комерційним ризиком і направлена на отримання прибутку з метою залучення коштів для розвитку спортивної організації [45].

Окрім, комерційних спортивних організацій існують, також, некомерційні фізкультурно-спортивні організації. Основною метою комерційних спортивних організацій є отримання прибутку, на відміну від некомерційних фізкультурно-спортивних організацій. Термін "некомерційна організація" не означає, що юридичні суб'єкти такого типу не можуть вести підприємницьку діяльність і конкурувати з іншими учасниками ринку. Некомерційними їх прийнято називати тому, що в їх головних цілях немає отримання прибутку, а їх основними завданнями є популяризувати будь-які види спорту, поширювати знання про здоровий спосіб життя, спортивний туризм, а також спрямовувати зусилля на досягнення інших суспільних благ [48].

Саме до таких некомерційних організацій відноситься Український державний центр туризму та краєзнавства учнівської молоді, а саме відділ спортивного туризму діяльність якого направлена на розвиток спортивного туризму серед дітей та учнівської молоді, просування спорту та розвитку фізичної культури, організації дитячих та юнацьких спортивних заходів, та не має нічого спільного з комерційними спортивними організаціями, основною метою яких є отримання прибутку за рахунок спортивного туризму та розвитку фізичної культури.

Говорячи стосовно юридичної складової, Український державний центр туризму та краєзнавства учнівської молоді у своїй діяльності підпорядкований, підконтрольний та підзвітний Міністерству освіти і науки України. Даний центр туризму та краєзнавства є юридичною особою та володіє рахунком в органах Державного казначейства, має право укладати угоди, набувати майнових та особистих немайнових зобов'язань, бути позивачем та відповідачем у суді.

Український державний центр туризму та краєзнавства має право створювати філії, відділення та інші структурні підрозділи і організувати їх діяльність. У процесі виконання покладених на нього завдань має право співпрацювати з органами державної влади та місцевого самоврядування, іншими закладами освіти, громадськими організаціями, товариствами [46].

Відповідно до статуту та нормативних документів, український державний центр туризму та краєзнавства учнівської молоді має право на міжнародну співпрацю, що є важливим для розвитку та просування спортивного туризму на міжнародний ринок. Говорячи про міжнародне співробітництво, центр має право самостійно укладати договори, встановлювати відповідно до законодавства прями зв'язки з навчальними закладами зарубіжних країн, міжнародними організаціями, фондами, тощо. Також, центру надана можливість вести зовнішньоекономічну діяльність відповідно до законодавства, на основі договорів, укладених з ним іноземними юридичними та фізичними особами, а також володіти власними валютним рахунком. Український державний центр туризму та краєзнавства учнівської молоді за відповідності стандартам матеріально-технічної та освітньо-культурної бази, наявності власних коштів має право проводити міжнародний учнівський та педагогічний обмін у рамках освітніх програм, проектів, брати участь у міжнародних заходах, грантових програмах.

Говорячи щодо економічних аспектів необхідно сконцентрувати увагу на фінансово-господарській діяльності центру. Тож, фінансово-господарська діяльність даного центру здійснюється відповідно до законодавства України, а саме законів України «Про освіту», «Про власність», «Про місцеве самоврядування України», Податкового та Бюджетного кодексів України та інших нормативних документів. Отримані центром прибутки використовуються виключно для фінансування видатків та утримання закладу та реалізації цілей. Згідно нормативних документів забороняється використовувати прибуток центру для розподілу серед працівників чи засновників центру, крім оплати праці та нарахування єдиного соціального внеску. Фінансування Українського державного центру туризму та краєзнавства учнівської молоді відбувається за рахунок коштів

державного бюджету. Дана організація є неприбутковим центром позашкільної освіти та користується податковими, митними та іншими пільгами згідно чинного законодавства [12].

Джерела формування коштів Українського державного центру туризму та краєзнавства учнівської молоді:

- Кошти загального, спеціального фонду;
- Доходи від надання платних послуг;
- Благодійні кошти фізичних осіб, приватних підприємств та організацій;
- Добровільні внески, спонсорські пожертвування, матеріальні цінності одержані від підприємств та установ, організацій та окремих громадян;
- Інші надходження, здобуті на підставах, не заборонених законодавством.

Обсяги державного фінансування визначаються Міністерством науки і освіти України. У здійсненні своєї фінансово-господарської діяльності центр має право на:

- самостійне розпорядження коштами господарської та іншої діяльності відповідно до Статуту;
- безкоштовне користування земельною ділянкою, на якій розташований центр відповідно до Земельного кодексу України;
- користування пільгами встановленими законодавством для закладів системи освіти;
- на отримання будівель, споруд, обладнання, транспортних засобів від органів державної влади, підприємств, організацій, установ, окремих громадян;
- можливість розпорядження та використання коштів на розвиток матеріально-технічної бази від здачі в оренду приміщень, реалізації в установленому порядку обладнання та інвентарю;
- на розвиток власної матеріально-технічної бази;
- відкриття рахунків, у тому числі валютних, у банках України;
- здійснення інших дій, що не суперечать законодавству.

Контроль за будь-якою фінансовою діяльністю Українського державного центру туризму та краєзнавства учнівської молоді здійснюється відповідно

чинного законодавства, а за всі внутрішні фінансові операції (ведення діловодства, проведення бухгалтерського обліку та звітності, дотримання фінансової дисципліни) несе безпосередню відповідальність головний бухгалтер підприємства. Також, до фінансової діяльності підприємства слід віднести можливість самостійного установлення розмірів посадових окладів та заохочувальних виплат за рахунок коштів Державного бюджету України та власних коштів підприємства, самостійну закупку майна в межах кошторису та надання фінансової звітності про фінансову діяльність підприємства до Міністерства освіти і науки України [33].

3.3 Шляхи удосконалення механізмів просування туристичного продукту державного підприємства «Український державний центр туризму і краєзнавства учнівської молоді».

Спортивна організація як соціальна система відкрита, оскільки вона безпосередньо взаємодіє з зовнішнім середовищем. Факторами, які безпосередньо впливають на зовнішнє середовище, є постачальники, працівники, закони, органи влади, споживачі та конкуренти. Крім того, економічна ситуація, науково-технічний прогрес, а також соціокультурні та політичні зміни впливають на діяльність спортивних туристичних організацій. Однією з напрямів розвитку та просування, на яких зосереджена дана організація є ринок спортивних туристичних послуг, саме тому вона повинна мати такі якості, як стабільність, гнучкість, інновації та адаптованість. Гнучкість відображається у внутрішній структурі, кадровому забезпеченні та кількісних та якісних результатах роботи з надання послуг. Інновація передбачає використання сучасних управлінських підходів, нових технологій та технічних засобів. Адаптивність проявляється у спроможності суб'єкта господарювання адаптуватися до змін навколишнього середовища. Ці категорії тісно пов'язані з фінансовою стабільністю, що є найважливішою рисою бізнесу та відображає рівень безпеки вкладених в нього коштів [36]. Сутність фінансової стабільності полягає у наявності ресурсів, необхідних для розвитку, стабільної платоспроможності завдяки достатньому капіталу, забезпечення незалежності щодо негативних зовнішніх впливів.

Зважаючи на низьку швидкість просування спортивного туризму державним центром туризму та краєзнавства серед учнівської молоді, слід зазначити, про ряд проблем, що гальмують розвиток спортивного туризму та фізично-оздоровчої діяльності серед дітей та учнівської молоді. До ряду проблем слід віднести низьку інформованість населення про наявність подібних центрів в населених пунктах, слабку матеріально-технічну забезпеченість баз спортивного туризму та оздоровлення, низький рівень фінансування сфери спортивного туризму та фізично-оздоровчого виховання організацій.

Говорячи про шляхи подолання проблем з точки економічних аспектів потрібно:

- Створення нової стратегії державної політики у розвитку сфери спортивного туризму та фізичної культури, в нових соціально-економічних умовах;
- Забезпечення реалізації розробки цільових програм у розвитку фізичної культури та спортивного туризму;
- Розробка комплексних та цільових національних програм;
- Удосконалення нормативно-правової бази та механізмів фінансування;
- Удосконалення системи дитячо-юнацького та резервного спорту, покращення матеріально-технічного та фінансового стану відповідних закладів;
- Вживання заходів щодо збільшення кількості та покращення стану спортивних споруд для потреб масового спорту та спорту вищих досягнень, запровадження їх сертифікації;
- Підвищення престижності роботи спортивних тренерів, зростання розмірів стимулювання їх праці та успішних виступів спортсменів на офіційних міжнародних змаганнях з урахуванням досвіду інших країн [30].

Рішуче і цілеспрямовано переформулювати систему, пристосовуючи її до правил Олімпійської Хартії, до рішень Генеральної Асамблеї ООН. Необхідно легально розрізнити повноваження та обов'язки держави, місцевого самоврядування, федерацій, спортивних клубів, тренерів, батьків, спортсменів, спонсорів, благодійників та забезпечити їх ефективну взаємодію. Необхідно зберегти державне фінансування як на національному, так і на місцевому рівні. Спортивні школи, тренерський потенціал, методичні ноу-хау, спортивні споруди та споруди, що перешкоджають їх необґрунтованому перепрограмуванню [19].

Важливо зберегти позицію України на міжнародній арені та представництво у міжнародних спортивних закладах. Усі процеси грошових потоків повинні бути прозорими, передбачуваними, побудованими у відкритих конкурентних умовах. Необхідно створити навчальні програми для всіх рівнів лідерів у галузі спорту разом з провідними університетами США та Європи та провести масштабну перепідготовку персоналу. Перехід до відкритої системи суспільства буде важким на першому етапі, тому важливо не затримувати процес реформ. Це вимагає

усвідомленого рішення, політичної волі та відповідальності людей. Потрібно організувати реформу як проект: створити технологію, організувати управління реформами, забезпечити ресурси та тісно співпрацювати з законодавчими та виконавчими органами. Відповідна організація спорту відповідно до сучасних стандартів допоможе державі використовувати спорт як унікальну інституцію для поліпшення нації, як моделі соціальних відносин відкритого суспільства щасливих та успішних людей.

Серед завдань, поставлених задля просування та розвитку спортивного туризму та фізично-оздоровчої діяльності Українського державного центру туризму та краєзнавства учнівської молоді слід виділити такі:

- розвиток масової фізичної культури і спорту на своїх територіях і створення рівних умов для занять спортом всіх груп населення - дітей, молоді, дорослих, інвалідів і т.д.;
- будівництво, модернізація і експлуатація спортивних споруд, забезпечення їх доступності для всіх груп населення;
- організація умов для занять фізичною культурою і спортом усіх бажаючих;
- проведення масових спортивних заходів та свят;
- надання сприяння в розвитку спорту вищих досягнень, а в окремих випадках і професійного спорту;
- фінансування спортивних організацій та спортивні споруди з регіональної та місцевих бюджетів [21].

Одна з основних проблем, що виникла перед громадськими об'єднаннями є низький потенціал доступних для благодійності ресурсів. Внаслідок цього фінансових ресурсів бракує для ефективного виконання заходів. Проблема пошуку та збору коштів для громадської асоціації є однією з ключових для сучасних некомерційних організацій. На сьогодні методами підтримки фінансового стану некомерційних організацій є спонсорство та фандрайзинг.

Спонсорство - це багатопланова діяльність, спрямована на створення і підтримку іміджу компанії, держави чи політичної структури у суспільній

свідомості або у свідомості соціально значущих соціальних груп. Сьогодні все більше і більше компаній включають спонсорство в практику роботи з громадськістю. Це може включати підтримку проектів у галузі культури, науки та спорту або в інших соціально значущих сферах. Цілі спонсорства вказані у таблиці 3.2. «Цілі спонсорства у сфері спорту та фізичної культури».

Фандрайзинг (fundraising) - збір коштів. Цілеспрямований систематичний пошук спонсорських (чи інших) засобів для здійснення соціально значущих проектів (програм, акцій) і підтримки соціально значущих інститутів [33].

Таблиця 3.2.

Цілі спонсорства у сфері спорту та фізичної культури

Групи	Цілі
Економічна ефективність	Надання спонсорської допомоги, у вигляді коштів на розвиток спортивної інфраструктури.
	Збільшення кількості спортивних масових заходів та свят.
Комунікативна ефективність	Створення можливості міжнародної співпраці
	Створення іміджу бренду
	Налагодження зовнішніх та внутрішніх комунікацій у сфері спорту та фізичної культури

Розвиток масової фізичної культури і спорту на своїх територіях і створення рівних умов для занять спортом всіх груп населення - дітей, молоді, дорослих, інвалідів

Складено за: [35]

Тож, говорячи про економічну ефективність спонсорства та її наслідки важливо сказати, що даний метод просування спортивної туристичної організації є дієвим завдяки збільшенню спортивних заходів, що популяризують організацію, яка займається проведенням даних спортивних подій. Щодо комунікативної ефективності спонсорства, сюди можна віднести можливість міжнародної співпраці з подібними організаціями, а також розширити зв'язки, зовнішні та внутрішні комунікації у сфері спортивного туризму.

Отже, для удосконалення шляхів просування туристичного продукту спортивного туризму Українського державного центру туризму та краєзнавства учнівської молоді, необхідно провести ряд заходів, що б сприяли збільшенню спонсорської підтримки, спрощенню державної політики, щодо контролю та організації даних позашкільних закладів, а також збільшенню можливостей виходу на міжнародні арени та сприянню міжнародній співпраці.

Висновки до розділу 3

Просування туристичного продукту спортивного туризму державним підприємством можливе за рахунок популяризації спортивного туризму та фізичної культури серед дітей та учнівської молоді, а також за участю державної фінансової підтримки та підтримки комерційних організацій, пропаганди спортивного туризму та спортивного розвитку за участі відомих у світі спорту особистостей.

Для удосконалення шляхів просування туристичного продукту спортивного туризму Українського державного центру туризму та краєзнавства учнівської молоді, необхідно провести ряд заходів, що б сприяли збільшенню спонсорської підтримки, спрощенню державної політики, щодо контролю та організації даних позашкільних закладів, а також збільшенню можливостей виходу на міжнародні арени та сприянню міжнародній співпраці.

ВИСНОВКИ

На сьогоднішній день спортивний туризм, завдяки його стрімкому розвитку, займає важливе місце у житті суспільства. Місце спортивного туризму у державі, це в першу чергу показник рівня розвитку тієї чи іншої країни. Розвиток окремого регіону чи області дає неабиякий поштовх для розвитку спортивного туризму в країні, а також за її межами. Чому саме спортивний туризм? Тому що, на відміну від інших видів туристичної діяльності він є складовою фізичної культури, що важливо, в першу чергу, для здоров'я та фізичного розвитку суспільства.

Спортивний туризм є невід'ємною частиною національної системи фізичної культури та спорту та спрямований на популяризацію здоров'я, розвиток фізичного, морального, волевого та інтелектуального потенціалу людини, залучаючи їх до участі у спортивних турах різної складності та змаганнях у спортивному туризмі. Спортивний туризм є важливим засобом сприяння соціальній та робочій діяльності людей, задоволення своїх моральних, естетичних та творчих потреб, життєвої необхідності взаємного спілкування, розвитку дружніх відносин між народами та зміцнення миру.

Ресурсна база Тернопільської області є сприятливою для розвитку там спортивного туризму. Налічується велика кількість природних об'єктів, що за умов правильного розвитку змогли б забезпечити актрактивність території для спортивної туристичної діяльності. Говорячи відносно інфраструктури Тернопільської області, вона є досить слабкою для зустрічі та розміщення на території туристів міжнародного рівня. Потребує відновлення та відбудови.

Просування спортивної туристичної дестинації за допомогою розвитку самої території, а також, завдяки засобам маркетингового впливу здатне вивести туристичний продукт спортивного туризму Тернопільської області на міжнародний ринок туристичних послуг.

Наслідками просування туристичного продукту спортивного туризму Тернопільської слід назвати ряд чинників, які впливають на стан території, природних ресурсів, економіки регіону та інфраструктури за умов різкого

збільшення чисельності туристів та зосередженості уваги на продукті, за рахунок просування туристичного продукту спортивного туризму на міжнародний ринок.

Перевагами розвитку спортивного туризму Тернопільської області та представлення його на міжнародному ринку туристичних послуг можна назвати удосконалення, покращення та розвиток матеріального, технічного, інформаційного забезпечення туристів та спортсменів міжнародного рівня. Збільшення кількості туристичних потоків до дестинації, що є перевагою для дестинації та держави з економічної точки зору. Що в свою чергу позитивно впливає на розбудову засобів розміщення та харчування на території дестинації, створення нових робочих місць, укріплення інфраструктури та загального розвитку території.

Просування туристичного продукту спортивного туризму державним підприємством можливе за рахунок популяризації спортивного туризму та фізичної культури серед дітей та учнівської молоді, а також за участю державної фінансової підтримки та підтримки комерційних організацій, пропаганди спортивного туризму та спортивного розвитку за участі відомих у світі спорту особистостей.

Для удосконалення шляхів просування туристичного продукту спортивного туризму Українського державного центру туризму та краєзнавства учнівської молоді, необхідно провести ряд заходів, що б сприяли збільшенню спонсорської підтримки, спрощенню державної політики, щодо контролю та організації даних позашкільних закладів, а також збільшенню можливостей виходу на міжнародні арени та сприянню міжнародній співпраці.

Розвиток та просування туристичного продукту спортивного туризму Тернопільської області вимагає ряду заходів для здійснення даного проекту, щоб туризм став пріоритетною галуззю на ділі потрібен поштовх інвестиційним процесам у регіоні, де є природні умови для розвитку туристичної спортивної інфраструктури. Необхідно просувати туристичні бренди, розробити заходи, направлені на створення належного рівня організації просування національного туристичного продукту, який сприяв би встановленню високорентабельної галузі туризму, зокрема: організувати національні експозиції туристичних можливостей

України на міжнародних туристично-виставкових заходах, що проходять щорічно в містах Берліні, Варшаві, Лондоні та Москві, для вітчизняних туроператорів, які займаються виключно прийомом та обслуговуванням іноземних туристів в Україні; забезпечити відкриття представництв національної туристичної організації України за кордоном, поетапне збільшення кількості спортивно-інформаційних центрів при дипломатичних установах України для розширення інформації про туристичний потенціал країни; вирішити питання безкоштовного розміщення туристичної довідки на залізничних вокзалах, автовокзалах, у потягах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Anholt, S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions (Hardcover) / Anholt Simon. – Basingstoke [England]; New York: Palgrave Macmillan, 2007. – 134 p.
2. World Tourism Organization UNWTO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www2.unwto.org/>
3. Агафонова Л. Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : навч. посіб. / Агафонова Л. Г., Агафонова О. Є. – К. : Знання України, 2002. – 358 с.
4. Барчукова Н.С. Международное сотрудничество в области туризма. – М.: Международные отношения, 1986. – 176 с.
5. Бейдик, О. О. Світові рекреаційно-туристські ресурси / О. О. Бейдик, Л. Л. Криницька // Український географічний журнал. – 2007. – № 2. – С. 49-55.
6. Будя О.П. Інноваційні напрями розвитку маркетингу в сфері туризму і гостинності / О.П. Будя, О.В. Вертелева // Зовнішня торгівля: право та економіка. - 2008. - №6. - С.142-149.
7. Булашев А. Я. Спортивный туризм. Учебник / А. Я. Булашев – Харьков: ХГАФК, 2009. – 332 с.
8. Булашев А.Я. Спортивный туризм. / А.Я. Булашев, М.В. Тонкошкур. - Харьков: ХДАФК, 2009. - 120 с.
9. Бутко І. І. Туристический бизнес: основы организации / Бутко І. І. – Изд. 2-е. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 384 с.
10. Грабовський Ю.А., Селезньова Т.В. Змагання зі спортивного туризму. / Навч-метод. рекомендації для студентів факультету фізичного виховання. - Херсон: ХДУ, 2004. -72с.
11. Данильчук В.Ф. Мировой рынок услуг турбизнеса / В.Ф. Данильчук. – Донецк: ДИТБ, 2010. – 146 с.
12. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

13. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу / Дядечко Л. П. – К. : Центр навч. л-ри, 2007. – 224 с.
14. Заставецька О. В. Географія Тернопільської області : навч. посіб. / Заставецька О. В., Затавецький Б. Г, Ткач Д. В. - Тернопіль : Підручники і посібники, 2001 – 304с.
15. Заставецька О. В. Комплексний економічний і соціальний розвиток території : теоретичні і методичні основи дослідження : [монографія] / О. В. Заставецька. – Тернопіль, 1997. – 233 с.
16. Заячківська, Г. А. Маркетинг міжнародних туристичних послуг: монографія Г. А. Заячківська. – Тернопіль: ВПЦ „Економічна думка ТНЕУ”, 2011. – 394 с
17. Иванов В.М. Красильников В.П. Менеджмент в туризме. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 345 с.
18. Кирилова О. Маркетинг на ринку туристичних послуг / О. Кирилова // Маркетинг в Україні. - 2009. - №3. - С.57-59.
19. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / Кифяк В. Ф. – Чернівці : Книги – ХХІ, 2003. – 300 с
20. Коротун І.М. Природні ресурси України: Навчальний посібник.-Рівне .- 348с.
21. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг / Н.Є. Кудла. – Знання, 2011. – 351 с.
22. Кузик С. П. Географія туризму : Навчальний посібник / С. П. Кузик. – К. : Знання, 2011. – 271 с.
23. Кузнецова Н. М. Регіональний вимір розвитку туристичного та готельного бізнесу: монографія / Н. М. Кузнецова, С. Г. Нездоймінов. – Одеса: Астропринт, 2010. – 256 с.
24. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг: навч. посіб. // О. О. Любіцева. – 3-тє вид., переробл. та допов. – К.:Альтерпрес, 2006. – 436с.
25. Любіцева, О. Етнокультурні традиції природокористування як ресурс рекреаційно-туристичної діяльності / О. Любіцева // Вісник Київського Національного університету ім. Т. Шевченка. Сер. Географія / відп. ред. Я. Б. Олійник. – К., 2007.

26. Мазаракі, А. А. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг): монографія / А. А. Мазаракі, Т.І. Ткаченко, С. В. Мельниченко та ін.; за заг. ред. А. А. Мазаракі. – К. : Київ. Нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 388 с.
27. Малахова М. М. Инновации в туризме и сервисе / М. М. Малахова, Д. С. Ушаков. — М. : ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2008. – 224 с.
28. Мальська А. П. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник / Мальська А. П., Антонюк Н. В., Ганич Н. М. – К. : Знання, 2008. – 661 с.
29. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник / М.П. Мальська, Н.В. Антонюк – К., 2008. – 661 с.
30. Менеджмент і економіка фізичної культури і спорту: Учеб. посібник для студ. вищ. пед. навч. закладів / М.І. Золотов, В.В. Кузін, М.Є. Кутепов, С.Г. Сейраном. - М., Видавничий центр «Академія», 2004.
31. Миронов Ю.Б. Використання маркетингу у сфері туризму / Ю.Б. Миронов // Молодь і ринок. - 2002. - №1. - С.57-60.
32. Мулик К.В. Основи спортивного туризму: [навчальний посібник] / К.В. Мулик, Т.І. Гриньова, О.Я. Булашев, С.І. Бершов. – Харків: Стиль-Издат, 2015. – 94 с.
33. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua>
34. Пам'ятки природи Тернопільської області: Ілюстрований нарис.-Львів, 1977 .- 156с.
35. Папирян Г.А. Міжнародні економічних відносин. Економіка туризму / Г.А. Папирян – М.: Фінанси і статистика, 2000.
36. Прейгер Д., Малярчук І. "Розвиток іноземного туризму в Україні в контексті розбудови міжнародних транспортних коридорів" // Економіка України, № 6 (червень)2001р.,с.20-28.
37. Головчан, А.І. Теоретико-методологічні підходи до визначення сутності туристичних дестинацій та управління ними / А.І. Головчан // Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. пр. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2009. – Вип. 27. – С. 104–105.

38. Програма стратегій розвитку Тернопільської області на період до 2015 року. – Тернопіль, 2009. - 75 с.
39. Програма розвитку туризму в Тернопільській області на 2009-2012 роки. - Тернопіль, 2008.- 67 с.
40. Романенко О.В. Туризм та спортивне орієнтування: Навчально-методичні рекомендації. - Київ: КУТЕП, 2003. - 74с.
41. Семенов, В.Ф., Герасименко В.Г., Горбань Г.П., Богадьорова Л.М. Управління регіональним розвитком туризму : Навч. посіб. – Одеса: Одеський державний економічний університет, 2011. – 225 с.
42. Соколов В. А. Спортивний туризм на сучасному етапі / Соколов В. А., Штангей Ю. В., Петрова І.В. // Матеріали Міжнародної НПК «Туризм у XXI столітті: глобальні тенденції і регіональні особливості». – Київ, 2002.
43. Спортивний туризм : Інформаційно-методичний збірник // ФСТУ. – 2008. – № 25.
44. Тернопільська область. Атлас туриста : туристичний атлас / [ред. – упоряд. Г. М. Кучеренко]. – К. : "Бліц-Принт", 2010. – 48 с.
45. Телетов О.С. Рекламний менеджмент / О.С. Телетов. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2011. – 346 с.
46. Український державний центр національно-патріотичного виховання, краєзнавства і туризму учнівської молоді [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrjuntur.org.ua/>
47. Федерація спортивного туризму України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.fstu.org.ua/
48. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії: Навч. посібник / За ред. проф. І.М. Школи. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. – 662 с.
49. Щур Ю.В. Спортивно-оздоровчий туризм: навч. посібник / Ю.В. Щур. — К.: ТОВ "Альтерпрес", 2003. — 230 с.
50. Экономика туризма: теория и практика: учеб. пособ./ К.Купер [и др.]. - СПб.: Омега, 1998. - 200 с.

ДОДАТКИ